

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36124048426021380

PODNIKATEĽSKÝ PLÁN VO VYBRANEJ FIRME

Bakalárska práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

PODNIKATEĽSKÝ PLÁN VO VYBRANEJ FIRME

Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v obchode

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD.

Bratislava 2022

Laura Lehocká

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že bakalársku prácu som vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum: 19. 04. 2022

.....

(podpis študenta)

Podakovanie

Chcela by som sa poďakovať mojej vedúcej bakalárskej práce Ing. Kataríne Chomovej, PhD, za jej ochotu, vytrvalosť a cenné návrhy, ktoré mi pomohli napísať túto záverečnú prácu.

Abstrakt

LEHOCKÁ, Laura: *Podnikateľský plán vo vybranej firme*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 54 s.

Záverečná práca sa zaoberá vypracovaním vlastného podnikateľského plánu vo vybranej firme. Cieľom záverečnej práce bolo na základe získaných teoretických poznatkov vypracovať podnikateľský plán pre neexistujúci subjekt, ktorý sa zaoberá predajom špeciálnych potravín pre alergikov a bio-eko produktov, následne vytvoriť a analyzovať primárny prieskum o dopyte po týchto potravinách v Štúrove. Táto práca nás oboznámila so štruktúrou biznis plánu, poukázala na význam vytvorenia plánu pre dosiahnutie úspešného podnikania. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 13 tabuliek 5 príloh, 2 grafy a 1 obrázok. Prvá kapitola bakalárskej práce bola zameraná na teoretické vymedzenie základných pojmov súvisiacich s podnikaním, následne charakterizovanie biznis plánu a jednotlivých prvkov tohto plánu. Druhá kapitola bola venovaná stanoveniu cieľov riešenej problematiky. Ďalšia časť ukazuje jednotlivé metódy a metodiku pri písaní záverečnej práce. Štvrtá, praktická časť sa zaoberá spracovaním vlastného biznis plánu a výsledkami realizovaného prieskumu. Piata kapitola, diskusia sa venuje odpovediam na otázky položené v úvode. Záverečná kapitola sa zaoberá zhrnutím výsledkov práce. Výsledkom riešenia danej problematiky je na základe získaných teoretických poznatkov a informácií počas štúdia vytvorenie podnikateľského plánu.

Kľúčové slová: podnikateľský plán, marketing, SWOT analýza, finančný plán

Abstract

LEHOCKÁ, Laura: Biznis plan of a selected company. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Trade; Department of Marketing. – Thesis supervisor: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 54 p.

The final thesis deals with the developing of a customized business plan of a selected company. The aim of the final thesis was to develop a business plan of a fictional commerce, which deals with the sale of bio-eco products and products for people suffering from allergies, then create and analyze a primary research for these foods in Štúrovo. This work introduced us to the structure of a business plan, highlighted the importance of creating a plan to achieve a successful business. The thesis is divided into 5 chapters. It contains 13 tables, 5 annexes, 2 graphs and a picture. The first chapter of the bachelor thesis was focused on the theoretical definition of basic concepts related to entrepreneurship, then characterization of the business plan and individual elements of this plan. The second chapter was dealing with the determination of the goals of the bachelor's thesis. The next section shows the different methods and methodology used in the thesis. The fourth, practical part deals with the developing of the business plan and the results of the primary research. The fifth chapter, the discussion, is devoted to answering to the questions from the introduction. The final chapter deals with the summary of the results of the thesis. Result of the solving problem is a business plan, which was created on the basis of the theoretical knowledge and informations obtained during the study.

Key words: business plan, marketing, SWOT analyzis, financial plan

Obsah

Obsah	7
Úvod.....	8
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1. Definícia základných pojmov	10
1.1.1 Podnik a podnikanie.....	10
1.1.2 Prevádzkárň.....	11
1.1.3 Stav MSP	11
Trh s bio potravinami	13
1.2 Charakteristika biznis plánu	13
1.3 Dôležitosť plánu.....	14
1.4 Ciele biznis plánu	15
1.5 História biznis plánu	16
1.6 Príprava biznis plánu.....	17
1.7 Typy biznis plánov	18
1.8 Prvky podnikateľského plánu.....	19
1.8.1 Zhrnutie.....	19
1.8.2 Opis podniku.....	19
1.8.3 Opis produktu - služieb:.....	20
1.8.4 Analýza trhu:.....	20
1.8.5 Marketingový plán:.....	20
1.8.6 Organizačný plán:	20
1.8.7 Finančný plán:.....	20
1.8.8 Prílohy:.....	21
1.9 Marketingový mix.....	21
1.10 SWOT analýza	22
2 Cieľ práce	24
3 Metodika práce a metódy skúmania	25
3.1 Charakteristika objektu skúmania	25
3.2 Pracovné postupy	25
3.3 Metódy a spôsob skúmania	25

4	Výsledky práce	27
4.1	Titulná strana podnikateľského plánu	27
4.2	Popis spoločnosti.....	28
4.3	Opis podniku	29
4.4	Opis produktu	32
4.5	Marketingový plán	32
4.5.1	Trh a zákazníci	33
4.5.2	Charakteristika zákazníka	33
4.5.3	Analýza konkurencie.....	33
4.5.4	Marketingový mix.....	35
4.5.5	SWOT analýza	36
4.5.6	Plán predaja.....	37
4.6	Organizačný plán.....	38
4.7	Dopad na životné prostredie.....	39
4.8	Finančný plán	39
4.8.1	Zakladateľský rozpočet.....	39
4.8.2	Čerpanie úveru	41
4.8.3	Plán výkazu ziskov a strát.....	42
4.8.4	Začiatočná a plánovaná súvaha na roky 2022-2024	43
4.8.5	Plán Cashflow na roky 2022-2024.....	44
4.8.6	Analýza bodu zvratu	44
4.8.7	Finančné ukazovatele	45
5	Diskusia	47
	Záver	49
	Zoznam použitej literatúry	51
	Prílohy.....	54

Úvod

Podnikanie je dôležité aby naša ekonomika mohla fungovať. Základom úspešného podnikania je presne a kvalitne vypracovaný biznis plán, ktorý má veľký význam z hľadiska plánovania, koordinovania, riadenia ako aj kontroly podnikateľskej činnosti.

Táto práca nás oboznámi s potrebnými krokmi, ktoré sú dôležité pre vytvorenie plánu a začatie podnikateľskej činnosti.

Prvá kapitola bakalárskej práce je zameraná na teoretické vymedzenie základných pojmov súvisiacich s podnikaním, následne charakterizovanie biznis plánu a jednotlivých prvkov tohto plánu.

Druhá kapitola sa venuje stanoveniu hlavných cieľov riešenej problematiky a čiastkovými cieľmi, ktoré podmieňujú dosiahnutie hlavného cieľa. Cieľom bakalárskej práce je vypracovať biznis plán pre neexistujúci subjekt, ktorý sa zaoberá predajom špeciálnych potravín, ktoré sú vhodné pre alergikov alebo pre tých, ktorí držia diétu či sa chcú len zdravo stravovať. Cieľom je tiež spracovanie prieskumu, ktorý zistí dopyt po týchto špeciálnych potravinách v Štúrove.

Hľadali sme odpovede na nasledujúce otázky:

1. Aký je záujem po špecifických potravinách v Štúrove a jeho okolí (určené pre alergikov a zdravý životný štýl)?
2. Aké charakteristiky má dopyt po špecifických potravinách v Štúrove a jeho okolí?
3. Aké finančné výsledky dosiahne podnik, ktorý sa zaoberá predajom špeciálnych potravín?

Ďalšia časť metodika práce a metódy skúmania charakterizuje objekt skúmania, v našom prípade to je fiktívny podnik, Free-Life, s. r.o. Táto časť opíše použité metódy a postup pri písaní bakalárskej práce. Čerpali sme z knižných ako aj internetových zdrojov, k praktickej časti sme využili poznatky získané počas štúdia.

Štvrtá, praktická časť sa zaoberá spracovaním vlastného biznis plánu a jeho jednotlivými časťami, ako sú marketingový plán a finančný plán. V marketingovom pláne charakterizujeme nielen náš podnik a naše produkty ale aj trh, kde pôsobíme a konkurentov, ktorí nás ohrozujú a aj výsledky realizovaného prieskumu. Vo finančnom pláne uvedieme všetky dôležité ukazovatele, ktoré nám umožňujú detailnejší prehľad na výsledky podniku.

Piata kapitola, diskusia sa venuje odpovediam na otázky, ktoré sme položili v tejto časti a analyzuje dosiahnuté výsledky. Záverečná kapitola sa zaoberá zhrnutím výsledkov práce. Výsledkom riešenia danej problematiky je na základe získaných teoretických poznatkov a informácií počas štúdia vytvorenie podnikateľského plánu. Na konci tejto záverečnej práce uvidíte odporúčané umiestnenie a interný vzťah prevádzky, leták a výsledky prieskumu.

Dôvodom spracovania tejto témy bol záujem o problematiku vytvorenia vlastného podnikateľského plánu a ťažká dostupnosť potravín vhodných pre alergikov a ľudí trpiacich intoleranciou na rôzne potraviny v oblasti Štúrova.

Spracovanie tejto práce prináša veľa nových poznatkov, jednak o zostavovaní podnikateľského plánu, jednak o reálnom podnikateľskom svete.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Prvá kapitola sa zaoberá teoretickou časťou tejto záverečnej práce, kde vymedzujeme základné pojmy riešenej problematiky, uvedieme pohľady problematiky domácich aj zahraničných autorov z rôznych knižných ako aj online dostupných zdrojov.

1.1. Definícia základných pojmov

1.1.1 Podnik a podnikanie

Európska komisia (EK) definuje podnik ako „subjekt, ktorý vykonáva hospodársku činnosť, bez ohľadu na jeho právnu formu. Určujúcim faktorom je pritom hospodárska činnosť, nie právna forma. Z tohto dôvodu možno podľa EK medzi podniky zaradiť samostatne zárobkovo činné osoby a rodinné podniky, ktoré vykonávajú remeselnícke alebo iné činnosti, obchodné spoločnosti, partnerstvá alebo združenia, ktoré pravidelne vykonávajú hospodársku činnosť.“¹

Podľa Obchodného zákonníka č. 513/1999 § 2 podnikanie sa vykonáva vo vlastnom mene podnikateľa, ktorým cieľom je dosiahnuť zisk.

Podnikateľom podľa tohto zákona je:

- a) osoba zapísaná v obchodnom registri,
- b) osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia,
- c) osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia,
- d) fyzická osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu.²

¹ Slovak Business Agency. Malé a stredné podnikanie v číslach. Bratislava: SBA, 2021. 10. s. [cit. 2021-11-05] Dostupné na [online]: <http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2021/07/Male-a-stredne-podnikanie-v-cislach-2020.pdf>

² <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/513/20160701> [cit. 2022-01-15]

„Podnikanie je pozitívna sila v ekonomickom raste, je ako most medzi inováciami a aplikáciami.“³

Pre mnohých podnikateľov podnikanie má zmysel keď dosiahne čím viac zisku. Online marketér, Tomáš Bugaň vníma podnikanie na novej úrovni. *„Celé podnikanie je založené na nájdení problému, ktorý má určitá skupina ľudí, vymyslieť naň riešenie, ponúknuť ho ľuďom, a tak im zlepšiť alebo uľahčiť životy.“⁴*

1.1.2 Prevádzkareň

V zmysle § 7 ods. 3, zákona č. 513/1991 Obchodného zákonníka prevádzkareň je *„priestor, v ktorom sa uskutočňuje určitá podnikateľská činnosť. Prevádzkareň musí byť označená obchodným menom podnikateľa, ku ktorému sa môže pripojiť názov prevádzkarne alebo iné rozlišujúce označie.“⁵*

Predajňa je podľa Kita miesto, kde sa tovar kupuje a predáva konečným spotrebiteľom. Je to obchodná miestnosť, existujú rôzne synonymá na pojem predajňa, napr. maloobchodná prevádzka, maloobchodná jednotka alebo jednotka predaja. Uvádza, že, jedným z najdôležitejších strategických rozhodnutí maloobchodníkov je rozhodovanie o lokalizácii maloobchodných prevádzok, lebo je jedným z prostriedkov získavania zákazníkov. *„Lokalizácia miesta predaja patrí popri reklame, cene, službách a sortimente k nástrojom marketingového mixu predajne, ktorý je základom vysokej originality marketingu maloobchodníka.“⁶*

1.1.3 Stav MSP

Malé a stredné podniky (MSP) tvoria viac ako 99 % celkového podielu podnikov v EÚ. Podiel mikropodnikov v roku 2020 predstavoval 97,2 %. Malé podniky dosiahli 2,3

³ STRÁŽOVSKÁ, H. a kol. Obchodné podnikanie na prahu 21. storočia. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2017. 16 s. ISBN 978-80-89710-35-5.

⁴ <https://bugesweb.sk/ako-zacat-podnikat/>

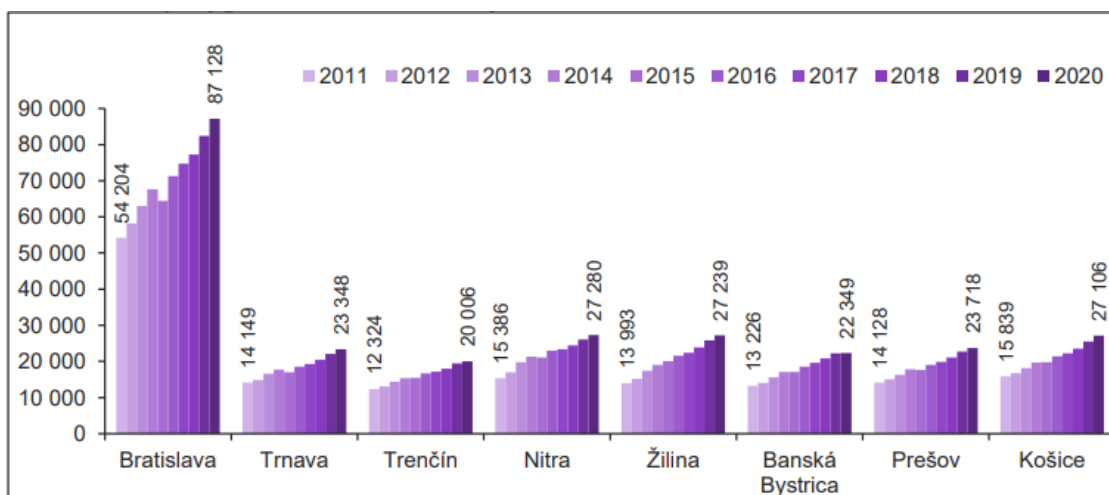
⁵ <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/-/SK/ZZ/1991/513/20180101#paragraf-7.odsek-3>

⁶ KITA, P. a kol. *Obchodná prevádzka – vybrané problémy*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2016. 91 s.

% a najnižší podiel stredné podniky tvoria. 0,5 %. V rámci EÚ Slovensko má najvyšší podiel mikropodnikov.⁷

„*Malé a stredné podniky sú kľúčom k zabezpečeniu hospodárskeho oživenia v Európskej únii.*“ Povedal podpredseda Európskej komisie, Antonio Tajani.⁸

Graf č. 1: Vývoj počtu MSP v krajoch SR



Zdroj: <http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2021/07/Male-a-stredne-podnikanie-v-cislach-2020.pdf>

Detailnejší prehľad vidíme v grafe č.1, ktorý spracovával SBA v roku 2021, kde najviac aktívnych podnikateľských osôb pripadalo na okres Bratislava. Vysokú mieru podnikateľskej aktivity zaznamenali aj v Košiciach. Vyššiu podnikateľskú aktivitu merali aj v ďalších okresov, ako Banská Bystrica a Žilina. a tiež okresy ležiace v zázemí hlavného mesta, napríklad okres Senec a Pezinok. Vo všeobecnosti, v rozvinutejších regiónoch zaznamenali vyšší počet malých a stredných podnikov (MSP). Naopak, v menej rozvinutých regiónoch bola miera podnikateľskej aktivity najnižšia, týka sa hlavne južnej a východnej oblasti Slovenskej Republiky.

⁷ Slovak Business Agency. Správa o stave malého a stredného podnikania v Sr., Bratislava: SBA, 2021. 59 s. [cit. 2021-11-05] Dostupné na: http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2021/11/Sprava-o-stave-MSP-2020_final-1.pdf a http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2021/11/Sprava-o-stave-MSP-2020_final-1.pdf (monitoringmsp.sk)

⁸ Európska komisia. *Veľké zámery pre malé podniky: Čo robí EÚ pre MSP*. Luxembursko: Úrad pre vydávanie publikácií Európskej únie, 2011. 1 s. ISBN 978-92-79-18967-8.

Trh so špeciálnymi potravinami

Podľa spoločnosti Nielsen presiahli tržby za biopotraviny v roku 2018 na Slovensku 25 mil. € s medzoročným rastom o 8 %. Podiel bio produktov z celkového obratu potravinárskeho koša sa v posledných rokoch začal zvyšovať.⁹

Veľkosť trhu s produktami vhodnými pre potravinové intolerancie bola v roku 2020 globálne ocenená na viac ako 12 000 milióna USD a do roku 2031 sa očakáva rast na viac ako 22 000 milióna USD. Najväčšiu časť týchto potravín tvorí segment potravín bez laktózy.¹⁰

„Takmer štvrtinu ľudí v rozvinutých krajinách trápí intolerancia na potraviny či potravinová alergia“ Bc. Radek Látal, DiS., vegánsky výživový poradca.¹¹

1.2 Charakteristika biznis plánu

Podnikateľský plán je dokument, ktorý určuje chod podniku, zvyčajne viacročný strategický plán. Stanovuje sa v ňom štruktúra a objem výroby/služieb a marketingový plán, na základe ktorého možno určiť tržby na budúce obdobie. Stanovuje tiež prevádzkové parametre, náklady na potrebné zdroje a zodpovedajúce budúcej finančnej situácii podniku vo finančnom pláne. Podrobne sa zaoberá podmienkami životného prostredia, odvetvovými a priemyselnými podmienkami a ich dôsledkami na fungovanie podniku.¹²

Podnikateľský plán (biznis plán) je dokument, ktorý sa zostavuje na začiatku podnikania, pri získavaní finančných zdrojov keď podnik potrebuje zmeniť smer alebo ak firma chce realizovať investičnú akciu. Je to myšlienkový proces, ktorý orientuje podnik do budúcnosti.

Vysvetľuje podnikateľskú príležitosť, identifikuje trh, ktorý sa má obsluhovať, a poskytuje podrobné informácie o tom, ako ju podnikateľská organizácia plánuje realizovať.

⁹ <https://www.retailmagazin.sk/aktualne-vpravo/3201-biopotraviny-rastu-ale-stale-tvorja-malo-vyznamnu-cast-nakupneho-kosa>

¹⁰ <https://www.alliedmarketresearch.com/food-intolerance-products-market>

¹¹ <https://vegmart.sk/potravinova-alergia-potravinova-intolerancia>

¹² Dr. Jáki Erika, *Üzleti terv készítés*, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, 2017, 7. s. Dostupné na: http://unipub.lib.unicorvinus.hu/3123/1/Uzleti_terv_keszites_Jaki_Erika.pdf

Vysvetľuje zdroje, ktoré podnikateľ bude potrebovať, a predpovedá finančné výsledky v primeranom časovom horizonte.¹³

Podnikateľský plán je základom úspešného podnikania. V pláne podnikateľ načrtne dosiahnuteľné ciele pre podnikanie, ako môže tieto ciele splniť, možné problémy a riešenia. Plán zistí náklady a vstupy potrebné pre podnikanie a načrtne stratégie a časové harmonogramy, ktoré by sa mali implementovať a dodržať.

„Biznis plán má za úlohu zabezpečiť bezporuchový chod podniku, vypracováva sa pred začiatkom podnikania a pri jeho tvorbe podnikateľ využíva jednak vlastné skúsenosti a jednak pomoc poradenských centier a odborníkov z praxe.“¹⁴

„Podnikateľský plán je nástroj, ktorý má pomôcť podnikaniu rásť, nie ho spomaľovať. Najhoršie, čo môže podnikateľ robiť, je stráviť rok alebo viac prípravou dokonalého podnikateľského plánu a premeškať príležitosť, pretože už pominula. Najväčšiu hodnotu biznis plán má vtedy, keď môžeme ho považovať za neustále sa vyvíjajúce dielo. Tak ako sa menia okolnosti, mal by sa meniť aj plán. Len veľmi zriedkavo sa začínajúci podnik vyvíja tak, aby fungoval presne, ako je uvedené v podnikateľskom pláne pred začatím podnikateľskej činnosti.“¹⁵

1.3 Dôležitosť plánu

Dobrý nápad a objavenie diery na trhu na začiatku podnikania nestačí. Predpokladom podnikateľského úspechu je podnikateľský plán, ktorý má realistické črty.

V reálnom svete však podnikatelia málokedy rozmýšľajú či plánovať, alebo nie, častejšie začínajú s predstavou vyzerania úspechu.

Podľa výskumu Harvard Business Review sa oplatí plánovať. Podnikatelia, ktorí píšu plány, majú o 16 % vyššiu pravdepodobnosť, že nebudú skrachovať, ako inak rovnakí

¹³ Harvard Business Review. *Harvard Business Review Entrepreneur's Handbook: Everything You Need to Launch and Grow Your New Business*. USA: Harvard Business Review Press, 2018. 272 s [cit. 2022-01-23]

¹⁴ STRÁŽOVSKÁ, H. a kol. *Obchodné podnikanie na prahu 21. storočia*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2017. 98 s.

¹⁵ <https://www.chamberofcommerce.com/advice/how-to-write-a-business-plan>

neplánujúci podnikatelia. Okrem toho sme mohli zistiť aj to, čo ľudí vôbec núti písať podnikateľské plány.

Zistili dve skutočnosti, ktoré nútia podnikateľov písať biznis plány.

1. prínosnejšie je plánovať, keď sú výzvy väčšie.
2. podnikatelia, ktorí hľadajú externé financovanie, majú o 19 % vyššiu pravdepodobnosť, že svoju víziu prenesú na papier, ako podnikatelia, ktorí financie nehľadajú.

Plány podporujú proces premeny vízie na konkrétne činy tým, že organizujú a smerujú aktivity začínajúceho podniku. Majú dôležitú úlohu aj pri externom získavaní finančných prostriedkov, pretože budujú dôveru investorov, uisťujú zamestnancov, dodávateľov, zákazníkov a ďalšie kľúčové zainteresované strany.¹⁶

1.4 Ciele biznis plánu

Podľa Strážovskej biznis plán má nasledujúce ciele:

- určiť schopnosť podniku uspieť na trhu,
- slúžiť ako nástroj pri získavaní možností financovania,
- slúžiť ako návod podnikateľom pri organizácii svojej činnosti.¹⁷

Podnikateľský plán je písomný dokument, ktorý podrobne opisuje hlavné podnikateľské činnosti a ako si podnik definuje svoje ciele a ako chce dosiahnuť svoje ciele. Tento plán predstavuje písomný plán pre firmu z marketingového, finančného a prevádzkového hľadiska.

Hoci sú užitočné najmä pre nové podniky, podnikateľský plán by mala mať každá spoločnosť. V ideálnom prípade sa plán pravidelne reviduje a aktualizuje, aby sa zistilo, či sa ciele splnili alebo či sa zmenili a vyvíjajú. Niekedy sa nový podnikateľský plán vytvorí pre zavedenú firmu, ktorá sa rozhodla ísť novým smerom.¹⁸

¹⁶ <https://hbr.org/2017/07/research-writing-a-business-plan-makes-your-startup-more-likely-to-succeed>

¹⁷ STRÁŽOVSKÁ, H. a kol. *Obchodné podnikanie na prahu 21. storočia*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2017. 99 s.

¹⁸ <https://www.investopedia.com/terms/b/business-plan.asp>

„Podnikateľský plán je absolútne nevyhnutný, pretože naviguje vaše podnikanie na ceste k úspechu,“ povedal Joel Klein, zakladateľ a producent platforiem BizTank a B-Tank. *„Iba stanovením plánu, ktorý načrtne, kam chcete ísť, spolu s akčným plánom, ako sa tam dostanete, majiteľ podniku zistí, či ide správnym smerom a ako ďaleko je od svojho konečného cieľa.“*¹⁹

Veľa kníh bolo vytvorených s cieľom pomôcť podnikateľom napísať reálny biznis plán, ktorý potrebujú na získanie finančných prostriedkov. Za týmto účelom vznikli webové stránky a dokonca aj kurzy MBA.

Podnikatelia môžu získať externé financovanie od bánk, anjelských investorov, investorov rizikového kapitálu ak majú kvalitne vypracovaný biznis plán. Bez neho veritelia a investori ich nebudú brať vážne. Budú predpokladať, že podnikateľ nie je si vedomý toho čo je potrebné na úspešné založenie a vedenie podniku a ako bude vytvárať obchodné vzťahy so zákazníkmi.

1.5 História biznis plánu

Počiatkové podnikateľské plány boli tradične dlhé, textovo náročné dokumenty. Vyvinuli sa v americkej armáde počas druhej svetovej vojny zo strategického plánovania. Pre budúcich podnikateľov sa stali populárnymi v 80. rokoch 20. storočia. Konali sa súťaže v tvorbe podnikateľských plánov na najlepších obchodných školách a v najvyhládavanejších firmách rizikového kapitálu.

Podľa sériového podnikateľa a experta na startupy Steva Blanku žiadny podnikateľský plán neprežije prvý kontakt so zákazníkmi. A skutočne, bez ohľadu na to, ako dobre je podnikateľský plán vypracovaný, je plný neoverených predpokladov, z ktorých aspoň niektoré sú pravdepodobne nepresné a málokedy realistické.

¹⁹ <https://www.businessnewsdaily.com/4533-business-plan-outline.html>

„Najlepšie podnikateľské plány sa nesústreďujú na čísla, ale skôr na ľudí a obchodný model, ktorý za nimi stojí.“ – povedal profesor z Harvardu Business School William Sahlman v roku 1997.²⁰

Alexander Osterwalder v roku 2008 priniesol jednoduchý pohľad na biznis plán, ktorý sa sústredil na podstatu biznis plánov, nie formu. Práve táto vizualizácia je základom pre **business canvas**. Umožňuje popísať zámer na jeden A4 list papiera.²¹

1.6 Príprava biznis plánu

„Dobre napísaný podnikateľský plán si vyžaduje čas a úsilie a neustále sa vyvíja, ako sa učíte a chápete viac o svojom podnikaní, o svojom trhu a nakoniec aj o sebe.

Avšak aj napriek tomu, aký je podnikateľský plán dôležitý, niektorí podnikatelia dnes stále podceňujú jeho význam pre dosiahnutie podnikateľského úspechu. Skôr či neskôr zlyhajú kvôli zlému plánovaniu alebo ešte horšie, kvôli jeho absencii.

Neexistuje jediný vzorec, podľa ktorého by sa dalo postupovať, a preto je a mal by byť podnikateľský plán dynamický. Je vyvíjajúce dielo, ktorá sa mení sa a zdokonaľuje prostredníctvom neustáleho zisťovania informácií o podnikaní, intenzívneho výskumu a brainstormingu.“²²

„Príprava podnikateľského plánu je spôsob myslenia o budúcnosti podnikania, rozhodovania sa, kam má podnik smerovať a ako rýchlo, ako sa tam dostať, a čo robiť, aby sa znížila neistota a zvládlo riziko a zmena. Efektívna príprava je proces stanovenia si cieľov a rozhodnutia sa ako ich dosiahnuť. Príprava, resp. samotné plánovanie sa objavuje už v začiatkových fázach podnikania.“²³

Ani kvalitne pripravený podnikateľský plán negarantuje podnikateľský úspech, avšak sa podstatne zníži riziko ohrozenia stability podnikania.

²⁰ Harvard Business Review. *Harvard Business Review Entrepreneur's Handbook: Everything You Need to Launch and Grow Your New Business*. USA: Harvard Business Review Press, 2018. p. n.a.

²¹ <https://www.alliedmarketresearch.com/food-intolerance-products-market.sk>

²² https://www.decisivezone.ae/how-to-structure-the-perfect-business-plan-for-success/?utm_campaign=16611314808&utm_term=&gclid=CjwKCAjwrqqSBhBbEiwAlQeqGhhvy95zzFiBYnTLTs6AaqJSgd5TU2hMXT5PXgD11cHwcZOP95WTDRoCeC4QAvD_BwE

²³ STRÁŽOVSKÁ, H. a kol. *Obchodné podnikanie na prahu 21. storočia*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2017. 98 s.

Podľa Ing. Juraj Tomlain „*Nie je dôležité či tento plán bude alebo nebude vypracovaný podľa rôznych publikovaných schém. Je nutné, aby v ňom mladý podnikateľ zachytil svoju víziu, stratégiu, aby jasne definoval, čo je jeho produkt, služba, čo sú výhody jeho ponuky, kto sú zákazníci.*“²⁴

Od veľkosti firmy a účelu podnikania závisí rozsah a prepracovanosť podnikateľského plánu. Konkurenciou, veľkosťou trhu a potenciálom rastu môže byť ovplyvnená komplexnosť podnikateľského plánu. Zohľadňujeme pri príprave podnikateľského plánu aj to, či sa pripravuje na interné alebo externé účely.

Pri spracovaní plánu by mal podnikateľ rešpektovať zásady a plniť požiadavky, a preto plán by mal byť:

- Zrozumiteľný – jednoducho vyjadrovaný, prehľadný
- Logický – myšlienky sa na sebe nadväzujú
- Stručný – stručne opísaný, bez zbytočných informácií

Pri príprave plánu je tiež dôležité zhromažďovanie informácií, podľa Vebera „kvalita a množstvo získaných informácií určuje kvalitu rozhodnutia, pretože je veľmi ťažké prijať správne rozhodnutie na základe zlých informácií.“ Podľa neho pri príprave podnikateľského plánu podnikateľ by mal dostať odpoveď na nasledujúce otázky:

- Kde sme?
- Kam sa chceme dostať?
- Ako sa tam dostaneme?²⁵

1.7 Typy biznis plánov

Poznáme nasledovné typy business plánov:

1. *Zakladateľský plán* – Spracováva sa pred začiatkom podnikania, poznáme ho aj ako podnikateľský zámer. Je špecifickým druhom strategického plánu. Hlavne by sa mal zaoberať schopnosťami podnikateľa.

²⁴ CASSON, Herbert. *Ako začať a úspešne rozvíjať podnikanie*. 1. vyd. Žilina : Ajfa+ avis, 1994. 39. s. ISBN 80-967198-0-7.

²⁵ VEBER, J., a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Frada Publishing, a.s. Praha. 2012, 3. vyd, 97. s.

2. *Strategický plán* – je vnútorný dokument, ktorý by mal pomáhať dosiahnuť ciele podniku. Obsahuje analýzu trhu, analýzu konkurencie a tiež aktuálne ekonomické trendy.
3. *Finančný plán* – Pripravuje sa pri získavaní finančných prostriedkov od bánk, alebo od investorov.²⁶

1.8 Prvky podnikateľského plánu

Dĺžka podnikateľského plánu sa v jednotlivých podnikoch značne líši. Všetky informácie by sa mali zmestiť približne do 20 stranového dokumentu.

Žiadne dva podnikateľské plány nie sú rovnaké, ani neexistuje jednotný vzor plánu, avšak všetky majú rovnaké prvky. Odporúčané sú nasledovné časti podnikateľského plánu:²⁷

1.8.1 Zhrnutie

V tejto časti je načrtnutá spoločnosť stručne a jasne. Obsahuje ciele projektu spolu so všetkými informáciami o spoločnosti. Táto časť by sa mala písať ako posledná časť plánu, avšak vložiť by sa mala na začiatok plánu.

1.8.2 Opis podniku

Obsahuje identifikačné údaje spoločnosti, príčiny vzniku podniku, predmet podnikania, kapitálovú štruktúru, vlastnícke vzťahy a hlavné ciele a motiváciu podnikania. Charakterizuje vlastníkov podniku, ich schopnosti a skúsenosti, a plány podnikania do budúcnosti.

²⁶ ELIAŠOVÁ, D., a kol. *Obchodné podnikanie*, Bratislava: EKONÓM, 2017. 207 s. ISBN 978-80-225-4461-0

²⁷ <https://www.investopedia.com/terms/b/business-plan.asp>

1.8.3 Opis produktu – služieb

Tu spoločnosť načrtne výrobky a služby, ktoré bude ponúkať, aké má úžitkové vlastnosti, môže uvádzať ceny, a výhody pre spotrebiteľa, konkurenčné výhody. Ďalšie faktory, napríklad patenty, ale aj vlastné technológie. Možno sem zahrnúť aj všetky informácie o výskume a vývoji.

1.8.4 Analýza trhu

Firma musí dobre poznať odvetvie, ako aj svoj cieľový trh a preto musí získať čo najviac informácií a získať štatistiky o veľkosti a predpokladaného rastu. Uvedie, kto je konkurencia spolu s jej silnými a slabými stránkami. Opíše tiež očakávaný dopyt spotrebiteľov po tom, čo podnik predáva, a ako ľahké alebo ťažké môže byť získať podiel na trhu od etablovaných subjektov.

1.8.5 Marketingový plán

V tejto oblasti vyšpecifikuje cieľovú skupinu, ktorej plánuje produkty predávať, a to ako podnik priláka a udrží zákazníkov. Ďalej tu uvádza marketingové kampane a typy médií, v ktorých budú prebiehať. Marketingový plán obsahuje aj analýzu konkurencie, SWOT analýzu, marketingový mix a plán predaja, ktorý opisuje objem, spôsob a formu realizácie predaja produktov, ako aj iné špecifiká, napr. sezónnosť.

1.8.6 Organizačný plán

Organizačný plán určuje potrebný počet pracovníkov, opíše jednotlivé pracovné pozície, zodpovednosť a kvalifikáciu manažmentu, odmeny a uvedie organizačnú a riadiacu štruktúru podniku.

1.8.7 Finančný plán

Aby spoločnosť zaujala stranu, ktorá číta podnikateľský plán, mala by do tohto plánu zahrnúť svoje finančné plánovanie a prognózy do budúcnosti. V prípade už etablovaných podnikov môžu byť zahrnuté finančné výkazy, súvahy a iné finančné informácie. Nové

podniky namiesto toho zahrnú ciele a odhady na niekoľko prvých rokov podnikania a prípadných investorov. Každá dobrá spoločnosť musí mať vypracovaný rozpočet. Zahŕňa náklady súvisiace s personálom, vývojom, výrobou, marketingom a všetky ostatné výdavky súvisiace s podnikaním. Preukazuje reálnosť podnikateľského plánu. Odporúčaný je pri príprave finančného plánu aj výpočet bodu zvratu, Cash flow a nasledujúcich finančných ukazovateľov:

- Ukazovateľ rentability- ukazuje schopnosť firmy tvoriť zisk .
- Ukazovateľ likvidity – ukazuje schopnosť firmy splácať svoje záväzky
- Ukazovateľ aktivity – ukazuje mieru využitia jednotlivých zložiek majetku

1.8.8 Prílohy

Prvky podnikateľského plánu, ktoré nie sú uvedené v hlavnom pláne, sú zahrnuté ako prílohy, napríklad žiadosti a patenty, cenové ponuky, projekty, atď.

1.9 Marketingový mix

Marketingový mix podľa Vebera je „tradičný nástroj marketingu, ktorý je charakterizovaný ako súbor nástrojov, prostredníctvom ktorých môže marketing ovplyvňovať svoje ciele a čo najviac ich priblížiť potrebám trhu. Označuje sa aj ako 4P zo začiatočných písmen anglických slov:“²⁸

- Product – výrobok, služba
- Price – cena, zľavové kupóny
- Place – miesto, ako a kedy sa produkt dostane k zákazníkovi
- Promotion – komunikácia so zákazníkmi, reklama, podpora predaja, spôsob predaja

²⁸ VEBER. J., a kol. *Podnikaní malé a strední firmy*. Frada Publishing, a.s. Praha. 2012, 3. vyd.

1.10 SWOT analýza

„SWOT analýza je univerzálna analytická technika zameraná na zhodnotenie vnútorných a vonkajších faktorov ovplyvňujúcich úspešnosť organizácie alebo nejakého konkrétneho zámeru.“²⁹

Túto analýzu navrhol Albert Humphrey, v šesťdesiatych rokoch 20. storočia. SWOT je akronym z počiatočných písmen anglických názvov jednotlivých faktorov.

- **Strengths** – silné stránky,
- **Weaknesses** – slabé stránky,
- **Opportunities** – príležitosti,
- **Threats** – hrozby.

Ako príklad môžeme uviesť nasledovné charakteristiky:

Silné stránky – inovácie, vzdelaní pracovníci, patenty, cenové výhody.

Slabé stránky – slabé meno značky, nedostatočná ochrana patentov, zastaralé zariadenia.

Príležitosti – prienik na nové trhy, odstránenie medzinárodných obchodných bariér.

Ohrozenia – zmena právnych predpisov, nárast konkurencie, nepriaznivý menový kurz.

„Silné a slabé stránky vychádzajú vždy z vnútorného prostredia (z podniku), kým príležitosti a hrozby sa vyskytujú v externom prostredí (mimo podniku, v prostredí, kde podnik pôsobí alebo by chcel pôsobiť).“

Podstatou SWOT analýzy je identifikovať kľúčové silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby spoločnosti. Následne sa hľadajú cesty, ako je možné eliminovať zistené slabiny a hrozby s použitím silných stránok a príležitostí.

Posledným krokom je voľba **optimálnej stratégie**. Ako využiť silné stránky, vylepšiť tie slabé, pripraviť sa na možné hrozby a využiť príležitosti.

²⁹ NAGYOVÁ, E. a kol. *Marketing I*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2018. 253 s.

Pri voľbe SWOT stratégie hľadáte vzájomné pôsobenie medzi kvadrantami: ³⁰

- **SO – Ofenzívna stratégia** – Najatraktívnejší variant, pomocou silných stránok podnik využije príležitosti.
- **ST – Defenzívna stratégia** – Podnik využije svoje silné stránky na minimalizovanie hrozieb.
- **WO – Stratégia spojenectva** – Variant, kedy podnikateľ hľadá spojenca pre využitie príležitostí a odstránenia slabých stránok.
- **WT – Stratégia úniku/likvidácie** – Podnik je slabý, prevládajú hrozby, odporúčané je etablovať v priaznivejšom externom prostredí, prípadne ukončiť podnikateľskú činnosť.

SWOT analýza je veľmi užitočným nástrojom, vďaka nej dokážeme komplexne hodnotiť fungovanie firmy, nájsť problémy alebo nové možnosti rastu. Túto analýzu má zmysel použiť, iba ak na ňu budú nadväzovať ďalšie kroky a reálne zmeny. Tento nástroj by mal ukázať podnikateľovi smer, akým sa vydať.

³⁰ <https://www.ecommercebridge.sk/ako-vyuzit-swot-analyzu/>

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je vypracovať vlastný biznis plán pre neexistujúci hospodársky subjekt, ktorý sa zaoberá predajom špeciálnych potravín, ako sú bio-eko potraviny a potraviny vhodné pre alergikov.

Na dosiahnutie hlavného cieľa bakalárskej práce sme stanovili čiastkové ciele, ktoré sú nasledovné:

- Získať teoretické ako aj praktické poznatky o zostavovaní podnikateľského plánu,
- Identifikovať význam vytvorenia podnikateľského plánu pre úspešné podnikanie
- Zrealizovať primárny prieskum charakteristiky dopytu po špecifických potravinách v Štúrove a jeho okolí
- Na základe získaných poznatkov vypracovať podnikateľský plán.
- Analyzovať príležitosti a hrozby s využitím SWOT analýzy.

Pri písaní záverečnej práci hľadáme odpovede na nasledujúce otázky:

1. Aký je záujem po špecifických potravinách v Štúrove a jeho okolí (určené pre alergikov a zdravý životný štýl)?
2. Aké charakteristiky má dopyt po špecifických potravinách v Štúrove a jeho okolí?
3. Aké finančné výsledky dosiahne podnik, ktorá sa zaoberá predajom špeciálnych potravín?

3 Metodika práce a metody skúmania

V nasledujúcej časti vymenujeme metódy skúmania, ktoré sme použili pri písaní záverečnej bakalárskej práce a charakterizujeme podnikateľský plán, ktorý je aplikovaný na základe získaných sekundárnych zdrojov.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania záverečnej práce je neexistujúci podnik, ktorý bol založený 01.01. 2022 a zaoberá sa predajom potravín pre alergikov, a bio-eko potravín. Podnik Free-Life, s.r.o. bol založený dvoma spoločníkmi a je umiestnený na Hlavnej ulici v Štúrove (viac o podniku v kapitole 4.3)

3.2 Pracovné postupy

Prvým krokom pri písaní záverečnej práce bolo vymedzenie základných pojmov, charakteristika biznis plánu a jeho častí.

Pre určenie vhodnosti začatia podnikateľskej činnosti sme vytvorili dotazník po špecifických potravinách v Štúrove a jeho okolí, ktorý sme následne spracovávali a analyzovali dáta. Po získaní dostatočných informácií sme následne vytvorili konkrétny podnikateľský plán pre začínajúci podnik, ktorý sa zaoberá predajom potravín vhodné na rôzne diéty, zdravých a bio-eko potravín.

3.3 Metódy a spôsob skúmania

K napísaniu bakalárskej práce sme čerpali sekundárne údaje domácich a zahraničných autorov z odborných knižných ale aj z internetových zdrojov. Medzi zdrojmi boli aj rôzne blogy podnikateľov ale aj /ake/statistické údaje. K napísaniu praktickej

časti boli použité aj získané informácia počas študia. Pri písaní sme použili nasledovné metódy:

- Analýza – Túto metódu sme použili pri SWOT analýze, t. j. analýza silných a slabých stránok, príležitostí a hrozbách spoločnosti Free-Life, s. r. o. ako aj pri analýze finančných výsledkov podniku alebo pri analýze konkurencie.
- Syntéza – na základe hlbšieho spoznania témy sme integrovali do jedného celku, je súčasťou analýzy.
- Štatistika – Sekundárne štatistické údaje sme použili napr. pri získaní počtu pôsobiacich malých a stredných podnikov na Slovensku.
- Komparácia – Táto metóda nám pomohla najmä pri komparácií konkurentov spoločnosti Free-Life, s. r. o., a ich silných a slabých stránok (rozdiely medzi nimi).
- Prieskum – Primárny prieskum bol uskutočnený ako on-line dopytovanie, ktoré sme využili pri spracovaní praktickej časti bakalárskej práce. Dotazník nebol verejne dostupný, preposielali sme ho s použitím sociálnej siete Facebook, bol vyplnený 56 respondentmi zo Štúrova a jeho okolia. Dotazník bol vyplnený online pomocou formulára Google Forms, kde respondenti mali možnosť označiť aj jednu či viacerých odpovedí.
- Abstrakcia – Vyčlenili sme najpodstatnejšie finančné ukazovatele a najdôležitejšie údaje

4 Výsledky práce

Na základe teoretických poznatkov a získaných informácií počas štúdia je vytvorený podnikateľský plán pre neexistujúci subjekt, ktorý sa zaoberá predajom špeciálnych potravín, napr. potravín pre alergikov, bio-eko produktov, zdravých potravín.

K tejto kapitole patria aj výsledky prieskumu, ktorý sa nachádza v prílohe č.4

4.1 Titulná strana podnikateľského plánu

PODNIKATEĽSKÝ PLÁN

Zakladateľský plán

Free Life, s. r. o.

Identifikačné údaje

- Obchodné meno: Free-Life s.r.o.
- Právna forma: s.r.o.
- Prevádzkareň: Hlavná 12, Štúrovo
- Sídlo: Hlavná 12, Štúrovo
- Predmet podnikania: kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi,
- Zamestnanci: 2
- SK NACE: G47.29
- IČO: 41286303
- DIČ: 20205479
- IČDHP: SK20205479
- Dátum vzniku: 01.01.2022
- LOGO:



- Vypracovala: Laura Lehocká

4.2 Popis spoločnosti

Spoločnosť Free Life, s. r. o. sa zaoberá predajom produktov pre tých, ktorí trpia rôznymi alergiami, či intoleranciami na potraviny alebo držia nejakú diétu, či sa chcú len zdravo a ekologicky stravovať.

Vzhľadom na skúsenosti zakladateľa v oblasti zdravého a správneho stravovania a bio-eko potravín môže spoločnosť poskytovať kvalitné produkty a aj osobné porady. Firma chce získať stabilné miesto na trhu a odlíšiť sa od konkurencie a vzhľadom na to, že v Štúrove sa nenachádza takýto typ špecializovanej predajne, vidí podnikateľskú príležitosť.

Tento podnik zakladajú dve spoločníčky, Laura Lehocká a Evelyn Tóthová, ktoré sa budú podieľať na chode spoločnosti. Obidve vložia do podnikania vklad 5 000 eur. Podnik bude založený 1. januára 2023.

Spoločnosť Free Life, s.r.o. je spoločnosť s ručením obmedzeným. K založeniu dôjde podpisom spoločenskej zmluvy dvoma spoločníkmi, ako zakladateľmi podniku. Podpisy budú úradne overené. Vklady spoločníkov budú vložené vo výške 5000 € za každú osobu, čo zabezpečí 50% majetkový podiel. Vznik spoločnosti na základe zápisu do obchodného registra prebehne dňa 1.1. 2023. Bude založený aj rezervný fond a to vo výške 10% zo základného imania.

Podnik bude umiestnený na Hlavnej ulici 12 v Štúrove. Miestnosť predajne s rozlohou 30 m² bude prenajatá.

Otváracie hodiny budú od pondelka do piatku v čase od 10-tej do 18-tej hodiny a v sobotu od 9-tej do 12-tej hodiny.

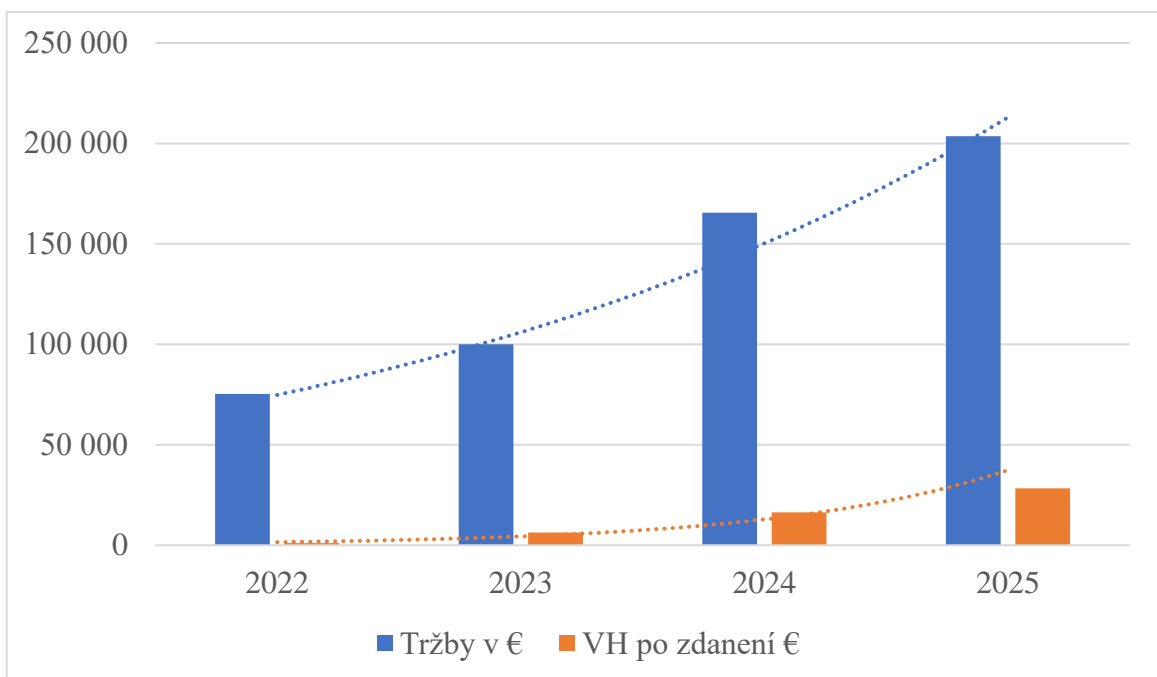
- Pon - Pia 10:00 - 18:00
- So 9:00 - 12:00

Spoločnosť bude potrebovať bankový úver vo výške 5000 eur na vybavenie zariadenia prevádzky a na vyplatenie nákladov na začiatku podnikania.

Predpokladané výsledky podnikania v rokoch 2023-2026

Podnik už v prvom roku dosiahne zisk, aj v prípade, keď potrebuje vynaložiť peniaze na vybavenie prevádzky. V roku 2025 si podnik plánuje zaobstarať aj ďalšie stroje (napr. pre kaviareň), aby úspešne dosiahol svoje dlhodobé ciele. Vzhľadom na to, že počet ľudí, ktorí majú alergiu, či sa chcú zdravo stravovať sa postupne zvyšuje, očakávame rast dopytu po našich produktoch.

Graf č. 2: Prehľad tržieb a výsledok hospodárenia po zdanení



Zdroj: Vlastné spracovanie

4.3 Opis podniku

Naša spoločnosť bude založená 1. januára za účelom predaja potravín vhodných pre alergikov a predaj bio-eko produktov.

Vlastnícka štruktúra

Nasledujúca tabuľka zobrazuje vklad spoločníkov a ich majetkový podiel v percentách.

Tabuľka č.1: Majetková štruktúra spoločníkov

Spoločník	Vklad spoločníka v €	Majetkový podiel v €
Laura Lehocká, Hornosecká 45, 943 04 Obid	5 000	50%
Evelyn Tóthová, Ipeľský Sokolec 255, 935 75	5 000	50%
Spolu ZI	10 000	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Kapitálová štruktúra

Kapitálová štruktúra predstavuje vlastný kapitál, ktorý spoločníci vlastnia (10 000 €), cudzí kapitál predstavuje úver od banky (5 000 €), ktorý sa bude splácať 3 roky.

Tabuľka č.2: Vlastný a cudzí kapitál

Zdroje financovania počiatočnej fázy podnikania	Percentuálne
Vlastné zdroje	66,67 %
Cudzí zdroje	33,33 %

Zdroj: Vlastné spracovanie

Lokalizácia podniku

Podnik je umiestnený vo Štúrove, vo frekventovanej oblasti pri hlavnej ceste na pešej zóne s možnosťou parkovania, v blízkosti sa nachádza aj autobusová stanica. Mapa podniku sa nachádza v prílohe číslo 1.

Motivácia podnikania

Vzhľadom na to, že v Štúrove sa ešte nenachádza predajňa so špecifickým zameraním na potraviny pre alergikov, ktoré sú v dnešnej dobe veľmi vyhľadávané a to hlavne z dôvodu zvýšeného rastu populácie ľudí trpiacich rôznymi alergiami a intoleranciami, myslíme si, že otvorenie našej prevádzky tu má veľký potenciál. Naše produkty sú však vhodné pre kohokoľvek, kto sa zaujíma o zdravý životný štýl. Sú taktiež

pre ľudí, ktorí držia rôzne diéty. Obe vlastníčky majú skúsenosti v tejto oblasti, čo je dôležitou výhodou, vďaka ktorej budeme môcť poskytovať kvalitné porady pre našich zákazníkov.

Podnik chce pomôcť ľuďom práve tým, že kupujúci v prevádzke nájdu na jednom mieste všetky špecifické potraviny a produkty pre ich zdravotné potreby, ktoré majú kvôli ich alergii, intolerancii alebo diéte a pod.

Odborný profil zakladajúcich členov a pracovné skúsenosti

Laura Lehocká má 22 rokov a osobne trpí nielen intoleranciou na viacero potravín, ale aj histamínovou intoleranciou už niekoľko rokov. Vždy bolo pre ňu ťažké nájsť potraviny, ktoré jej nespôsobia zle, preto sa rozhodla vytvoriť podnikateľský plán, ktorý sa zaoberá práve touto problematikou. Študovala na obchodnej akadémii v Nových Zámkoch a už aj vtedy sa zaujímala o vytvorenie vlastného podnikateľského plánu, zúčastnila sa aj rôznych súťaží. Momentálne študuje odbor podnikanie v obchode na Ekonomickej univerzite v Bratislave.

Evelyn Tóthová má 23 rokov a síce netrpí závažnými alergiami, či intoleranciami, ale žije s ľuďmi, ktorí nimi trpia, pre ňu je dôležitý zdravý životný štýl a ochrana prírody. Preto má skúsenosti, čo sa týka práve týchto potravín a produktov a vie, aký je veľakrát problém zohnať tieto produkty. V súčasnosti študuje odbor účtovníctvo na Slovenskej poľnohospodárskej univerzite v Nitre, vďaka brigádnickej práci v Štúrove si získala skúsenosti v oblasti predaja potravín.

Ciele podniku

Hlavným cieľom podniku je chrániť zdravie zákazníkov a taktiež našu planétu. Chce pomáhať ľuďom, ktorí trpia rôznymi alergiami, či intoleranciou na potraviny alebo sa chcú stravovať zdravo a ekologickejšie. Pre nás je dôležité, aby sa do povedomia ľudí dostalo, že sa dá stravovať aj zdravšie a ekologickejšie. Naším cieľom je, aby sa u nás zákazníci cítili ako doma, kde môžu diskutovať o svojich zdravotných problémoch.

Krátkodobé ciele:

- Vytvoriť si dobré meno a postavenie na trhu
- Získať čo najviac stálych zákazníkov
- Poskytovať kvalitné služby - osobným prístupom a poskytovaním osobnej porady s možnosťou prelistovať letáky.

Dlhodobé ciele:

- Udržať si dobré miesto na trhu, získať lojálnych zákazníkov
- Vytvoriť online obchod, prostredníctvom ktorého by sme predávali naše produkty
- Rozšíriť sortiment
- Piecť na predajni čerstvé chleby, koláče
- Kaviareň pre našich zákazníkov

4.4 Opis produktu

Podnik Free-Life je založený na základe oficiálnych údajov a štatistík a tiež na základe vlastného prieskumu, ktoré hovoria o tom, že existuje veľké percento ľudí trpiacich alergiami a intoleranciami a ich počet stále narastá. Sortiment podniku obsahuje rôzne múky, múčne zmesi, cestoviny, rastlinné oleje, tuky, náhrady mlieka, džemy a krémy, ktoré sú obstarané od sprostredkovateľov sídlia v Štúrove ale aj v Maďarsku

Produkty sú v porovnaní s konkurenciou ľahšie dostupné pre zákazníkov, podnik ponúka širší sortiment. Výhodou oproti konkurencii je tiež to, že poskytuje osobné porady a informácie o produktoch a akceptuje aj platbu maďarským forintom. V predajni majú zákazníci možnosť prelistovať si letáky so zameraním na zdravý a ekologický životný štýl.

4.5 Marketingový plán

Marketingový plán je nevyhnutný pre prilákanie zákazníkov, kde analyzujeme nielen našu konkurenciu ale aj získame jasný prehľad o postavení podniku na trh, našich produktov, charakteristiky zákazníkov.

4.5.1 Trh a zákazníci

Štúrovo je malé mesto ležiace v nitrianskom kraji v okrese Nové Zámky. Cieľovým trhom podniku je miestny trh. V Štúrove sa nenachádza špecializovaná prevádzka s podobným zameraním ako Free Life, s. r. o., konkurenti síce tiež ponúkajú niektoré produkty, ale podnik ponúka širší výber produktov zameraných na potraviny bez alergénov a zdravú bio-eko stravu. V roku 2018 sa výška tržieb bio potravín odhadovala na 25 mil. eur. Keďže dopyt po týchto potravinách stále nadobúda, očakávame rastúci trend vývoja trhu.

4.5.2 Charakteristika zákazníka

Z demografického hľadiska zákazníci sú najmä ženy vo veku 18 až 55 rokov, obyvatelia Štúrova a jeho okolia, resp. z Maďarska, v letnom období aj turisti zo zahraničia. Zákazníci sú tí, ktorí trpia alergiami alebo rôznymi intoleranciami na potraviny, držia diétu a akýkoľvek ľudia, ktorí majú záujem o bio-eko produkty. Pre nich je dôležité zdravé stravovanie či ochrana našej planéty. Naši zákazníci radšej nakupujú potraviny v kamennej prevádzke v porovnaní s on-line nákupom, u nás je nakupovanie pohodlnejšie, poskytujeme im rady nielen s výberom z našej ponuky ale aj v oblasti stravovania. Naša ponuka je orientovaná hlavne pre jednotlivcov, avšak predaj pre firmy je pre nás tiež potešením.

Na základe prieskumu (príloha č.4) respondenti majú záujem najmä po zdravých potravinách, ktoré neobsahujú cukor, či sú nízkoenergetické. Veľký záujem je tiež o bio – a bezalergénové produkty. Z prieskumu vyplýva, že 23,2% respondentov má nejakú alergiu/intoleranciu na potraviny. Najčastejšie uviedli mlieko/laktózu (55 %), a lepok (50%). Jedna štvrtina opýtaných alergikov má alergiu/intoleranciu na viacero potravín. Naši respondenti trpia tiež histamínovou intoleranciou, či alergiou na orechy a vajce. Pre našich respondentov je najdôležitejšie zdravé stravovanie, 40 % drží aj diétu, najčastejšie nízkosacharidovú, bez cukru, s cieľom schudnúť, nízkohistamínovú a diétu kvôli alergiám na potraviny.

4.5.3 Analýza konkurencie

BioVitae ponúka nielen bioprodukty ale aj produkty, ktoré sú bezlepkové, bezlaktózové, bez sacharidov a nízkobielkovinové, podporujú raw, paleo, vegan a diabetickú

diétu. Súčasťou sortimentu BioVitae je prírodná kozmetika a eko drogéria. Ponúkajú aj rôzne výživové doplnky na imunitu. Prevádzkujú obchod v Nových Zámokoch s menším sortimentom, avšak ponúkajú objednať si svoje produkty aj cez e-shop, s dopravou zadarmo nad 20 € a dodanie do 48 h.³¹

Nasypanô je bezobalový obchod, ktorý sídli v Nových Zámokoch na ulici M. R. Štefánika. V sortimente nechýbajú základné potraviny ako ryža, strukoviny, mak a cestoviny, ale ani dobroty od rôznych druhov orechov, müsli, čajov, olejov až po sušené ovocie. Eko drogeria kompletizuje ich bezobalovú myšlienku.³²

Tabuľka č. 3: Porovnanie Free-Life s konkurenciou

Výhody	Free-Life	Bio Vitae	Nasypanô
Široký sortiment v predajni	✓	–	–
E-shop	–	✓	–
Produkty vhodné na rôzne diéty	✓	✓	–
Drogéria	–	✓	✓
Porady	✓	–	–
Dostupné parkovanie	✓	✓	✓

Zdroj: vlastné spracovanie

³¹ <https://www.biovitae.sk/>

³² <https://www.facebook.com/nasypano/>

4.5.4 Marketingový mix

Produkt - Produkty sú pre tých, ktorí trpia intoleranciou alebo majú alergiu na niektoré druhy potravín. Sortiment bude obsahovať produkty, ktoré neobsahujú: lepok, mlieko, sóju, droždie, obilniny, pridaný cukor, konzervačné látky a majú nízky obsah sacharidov. Patria tam rôzne druhy múky, múčne zmesi, cestoviny, rastlinné oleje, tuky, náhrady mlieka, džemy a krémy. Spoločnosť ponúka aj potraviny zamerané aj na zákazníkov, ktorí držia rôzne diéty (napr. diéty zamerané na chudnutie, diéta na potravinové alergény, vegan, paleo, raw, diéta bez cukru, nízko-histaminová diéta, nízko-sacharidová diéta). Príloha č. 4 ukazuje aktuálny leták firmy.

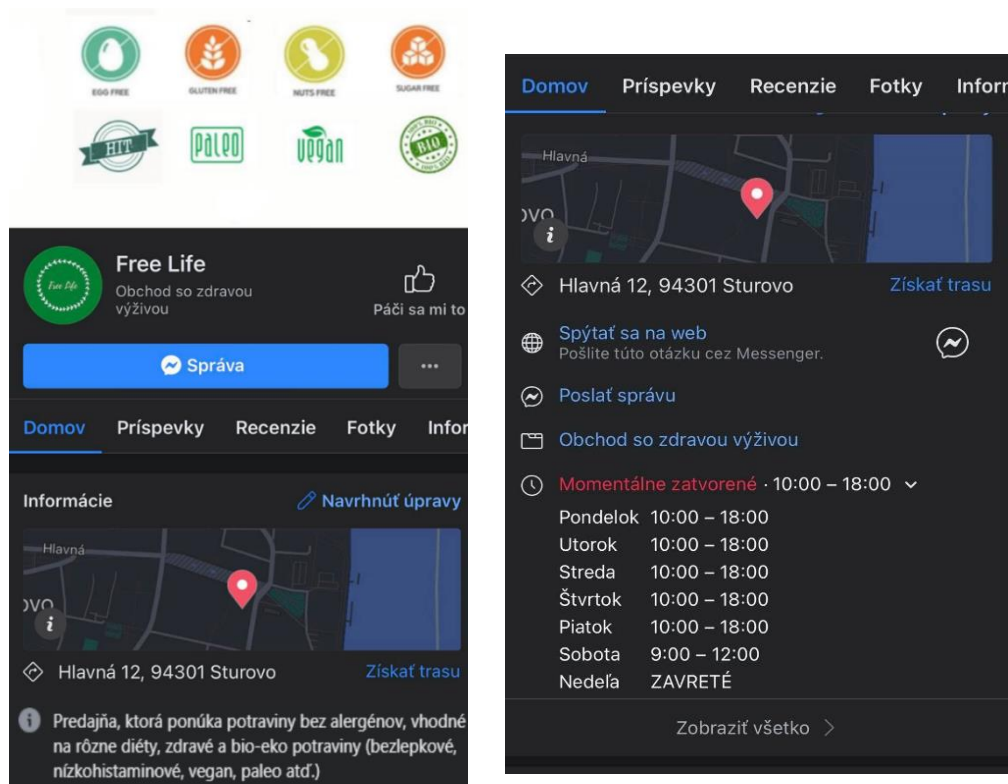
Cena – Cenovú politiku ovplyvňuje hlavne cena obstarávania, úroveň našich nákladov a úroveň cien konkurencie. Aby spoločnosť mohla vyprodukovať zisk, ráta s min. maržou 25 %. Kvalita produktov vo veľkej miere ovplyvní predajnú cenu. Produkty možno vyplatiť v hotovosti ako aj platobnou kartou v predajni, maďarský forint je tiež akceptovaný.

Miesto – Tovar získavame od sprostredkovateľov, od našich domácich a zahraničných partnerov a poskytneme priamo na predaj konečným spotrebiteľom - Naši zákazníci majú možnosť dostať sa k našim produktom priamo v prevádzke. O náš sortiment sa starajú naši sprostredkovatelia blízko k sídlu predajne. Predajňa je umiestnená na ulici Hlavná 12 v Štúrove, v centre mesta, aby bola ľahko dostupná a ľahko vnímateľná. V blízkosti sa nachádza autobusová stanica a parkovisko, pamiatky mesta, kúpalisko, pešia zóna a breh Dunaja, odkiaľ je krásny výhľad na ostrihomskú Baziliku. Mapa umiestnení predajne sa nachádza v prílohe č.1.

Propagácia – Podnik si plánuje využiť osobný predaj priamo v predajni. Reklama je veľmi dôležitou súčasťou marketingového mixu, prostredníctvom ktorej vytvárame komunikáciu s potenciálnymi zákazníkmi. Na začiatok plánujeme prenajímať billboardy, aby sme sa ľahšie dostali do povedomia ľudí a prilákali zákazníkov. V budúcnosti plánujeme vytvoriť webovú stránku, na ktorej budú dostupné základné informácie o našom podniku a našej ponuke. Plánujeme rozdávať aj letáky (príloha č. 3) a zverejniť podnik v regionálnych reklamných novinách, mestskom časopise a tiež vytvoriť reklamu na sociálnej sieti facebook. Tieto reklamy by boli dostupné nielen v slovenskom, ale aj v maďarskom jazyku kvôli tomu, že ľudia žijúci v Štúrove a okolí sú prevažne maďarskej národnosti a pre získanie zákazníkov zo susedného štátu, Maďarska, ktoré je vzdialené od Štúrova len

niekoľko kilometrov. Na našej facebookovej stránke by sme tiež overovali spokojnosť zákazníka (obrázok č.1). Ako podporu predaja by podnik chcel využiť zľavové kupóny a súťaže na sociálnej sieti.

Obrázok č.1 Odporúčaná facebook stránka spoločnosti



Zdroj: Vlastné spracovanie

4.5.5 SWOT analýza

Tabuľka č.4: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Zdravé produkty, šetrné k životnému prostrediu • Široký sortiment • Kvalitné produkty, • Lokalizácia v centre mesta • Osobné porady • Magazíny, noviny 	<ul style="list-style-type: none"> • Vyššie ceny v porovnaní s konkurenciou • Slabé meno firmy na začiatku – neznáma spoločnosť • Financovanie • Neskúsenosť v podnikaní

Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Lepší prístup ľudí k zdravému životnému štýlu • Možnosti rastu, • Rast trhového podielu • Vstup na nové trhy • Nové technológie 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurencia • Legislatívne zmeny, vyhlášky, obmedzenia v predaji • Nedostupnosť tovarov – strata dodávateľa • Strata dobrého mena firmy

Zdroj: Vlastné spracovanie

Za silné stránky spoločnosti považujeme naše zdravé produkty, ktoré sú šetrné aj k životnému prostrediu, lebo znečistenie prírody je čoraz dôležitejšie nielen pre vládu ale aj pre občanov. Poskytovať osobné porady, možnosť prelistovania magazínov a novín zadarmo sú našou konkurenčnou výhodou, je pre nás dôležité udržiavať kontakt so zákazníkmi. Skutočnosť, že spoločnosť sídli v centre mesta, priláka nielen obyvateľov z okolia, ale aj turistov v letnej sezóne.

Naše ceny sú vyššie v porovnaní s konkurenciou, ale ponúkame kvalitné produkty so širokým výberom. Vzhľadom na to, že sme začínajúci podnik, nemáme skúsenosti v oblasti podnikania, slabé meno firmy a financovanie podniku patrí medzi naše slabé stránky.

Za najväčšiu hrozbu považujeme silu našich konkurentov, resp. vznik nových konkurentov, ale podnik je pripravený znížiť ohrozenia s pomocou využitia silných stránok a príležitostí. Na základe SWOT analýzy by sme použili *ofenzívnu stratégiu*, kde by sme využili príležitosti pomocou silných stránok.

4.5.6 Plán predaja

Spoločnosť predáva produkty konečným spotrebiteľom priamo v predajni v Štúrove, prostredníctvom sprostredkovateľov zo Slovenska ale aj z Maďarska. Podnik plánuje v prvom roku predáť produkty v objeme 75 300 €. Produkty nie sú sezónne, nekazia sa rýchlo. Produkty, ktoré sa blížia k dátume spotreby alebo minimálnej trvanlivosti, predáva so zľavou.

4.6 Organizačný plán

Zakladateľky spoločnosti Free-Life s.r.o. sú Laura Lehocká a Evelyn Tóthová, ktoré zároveň zastávajú určité pozície, aby prevádzka mohla plynule fungovať. Obidve zakladateľky sú v riadnom pracovnom pomere v spoločnosti.

- Evelyn Tóthová - marketing, účtovníctvo, práca v predajni, pracuje na polovičný úväzok
- Laura Lehocká - manažérka prevádzky, pracuje na plný úväzok

Tabuľka č.6: Mzdové náklady

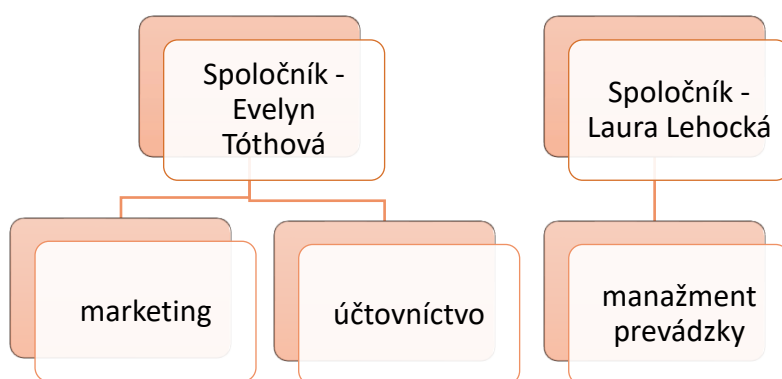
	Hrubá mzda	Odvody	Osobné náklady za mesiac	Odpracované mesiace	Osobné náklady
Laura Lehocká	646 €	227,39 €	873,39 €	12	10 480,70 €
Evelyn Tóthová	323 €	113,70 €	436,70 €	12	5 240,40 €
Spolu	969 €				15 721,10 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Činnosti pracovníkov:

- **Marketing, účtovníctvo, práca v predajni** - náplňou tejto práce je propagácia podniku na sociálnych sieťach, zodpovednosť za majetok podniku, účtovníctvo.
- **Manažment prevádzky, práca v predajni** - náplňou tejto práce bude nájsť nových klientov, komunikácia s úradmi, riadenie financií a tiež objednávanie a nákup tovaru, preberanie tovaru.
- **Práca v predajni** – Prácu za pokladňou vykonávajú striedavo.
- **Upratovanie** - vykonávajú spoločne.

Organizačná štruktúra



4.7 Dopad na životné prostredie

Udržiavanie životného prostredia je jednou z hlavných zásad podniku a preto sa budeme snažiť čo najviac obmedziť využívanie plastov a plastových obalov a budeme používať prírodné materiály, (napr. papier, sklo) ktoré nebudú znečisťujú ovzdušie, rieky a vodné toky.

4.8 Finančný plán

4.8.1 Zakladateľský rozpočet

Zakladateľský rozpočet je prehľad, čo podnik potrebuje k začatiu podnikania. K začiatočným investíciám patrí nákup zariadení a technológií potrebných na vybavenie prevádzky a na výkon činnosti. Umývadlo sa nachádza v miestnosti, ktorý budeme mať na prenájom.

Všetky položky, ktoré sú uvedené v tabuľke č.7 (Zakladateľský rozpočet) budú účtované ako majetok do spotreby a nie je potrebné tieto položky odpisovať, keďže ich obstarávacia cena nepresiahne 1 700 eur. Použijeme podvojnú účtovníctvo.

Tabuľka č.7: Zakladateľský rozpočet

Položka	Druh nákladu	Počet	Jednotková cena	Spolu	Poznámka
chladiaca vitrína	jednorazový	1	360,00 €	360,00 €	<i>Majetok do spotreby</i>
notebook	jednorazový	1	250,00 €	250,00 €	<i>Majetok do spotreby</i>
nástenná skrinka	jednorazový	4	100,00 €	400,00 €	<i>Majetok do spotreby</i>
regálová zostava	jednorazový	2	350,00 €	700,00 €	<i>Majetok do spotreby</i>
pokladňa	jednorazový	1	400,00 €	400,00 €	<i>Majetok do spotreby</i>
nákupný košík	jednorazový	5	17,50 €	87,50 €	<i>Majetok do spotreby</i>
pokladničná zásuvka	jednorazový	1	60,00 €	60,00 €	<i>Majetok do spotreby</i>
stôl	jednorazový	1	150,00 €	150,00 €	<i>Majetok do spotreby</i>
stolička	jednorazový	1	100,00 €	100,00 €	<i>Majetok do spotreby</i>
reklamný stojan	jednorazový	1	50,00 €	50,00 €	<i>Majetok do spotreby</i>
odpadový kôš	jednorazový	1	7,80 €	7,80 €	<i>Majetok do spotreby</i>
Počiatočné investície				2 565,30€	

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č.8: Bežné prevádzkové náklady

Položka		Jednotková cena	2022	2023	2024
Mesačné nájomné + energie	pravidelný mesačný	400,00 €	4 800,00 €	5 000,00 €	5 250,00 €
Pošta,internet, telefón	pravidelný mesačný	20,00 €	240,00 €	245,00 €	250,00 €
Prenájom billboardu	pravidelný mesačný	120,00 €	1 440,00 €	1 440,00 €	1 440,00 €
Hygienické potreby	pravidelný mesačný	20,00 €	240,00 €	245,00 €	250,00 €
Kancelárske potreby	pravidelný mesačný	30,00 €	360,00 €	365,00 €	370,00 €
Osobné náklady zamestnancov	pravidelný mesačný	1 310,09 €	15 721,10 €	16 524,05 €	17278,56 €
Tlač letákov	ročný	80,00 €	80,00 €	100,00 €	120,00 €
Celková potreba kapitálu			22 881,1 €	23 918,05 €	24 958,56 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Medzi bežné prevádzkové náklady zaraďujeme aj marketingové náklady, ako prenájom billboardu alebo tlač letákov.

4.8.2 Čerpanie úveru

Na pokrytie nákladov na počiatočné investície podnik využil Business úver od Tatra banky vo výške 5 000 €. Prostredníctvom tohto úveru pokryje náklady, najmä počiatočné náklady, nákupy na vybavenie prevádzky, atď. Fixná úroková sadzba je 7 % ročne, dobou splatnosti úveru sú 3 roky. Spôsob splácania úveru je anuitný.

Tabuľka č.9: Splátkový kalendár

Splátka číslo	Dátum splátky	Začiatkový zostatok	Splátka celkom	Istina	Úrok	Konečný zostatok
1	31.12.2022	5 000,00 €	1 905,26 €	1 555,26 €	350,00 €	3 444,74 €
2	31.12.2023	3 444,74 €	1 905,26 €	1 664,13 €	241,13 €	1 780,61 €
3	31.12.2024	1 780,61 €	1 905,26 €	1 780,61 €	124,64 €	0,00 €

Zdroj: vlastné spracovanie

4.8.3 Plán výkazu ziskov a strát

Tabuľka č.10: Plán príjmov

Plán príjmov	2022	2023	2024
Plánované priemerné denné tržby	300 €	400 €	650 €
Počet pracovných dní v mesiaci	251 €	250 €	247 €
Plánované ročné tržby	75 300 €	100 000 €	160 500 €
Odhad percentuálnej marže z tržieb	0,4	0,35	0,3
Obchodná marža v Eur	30 120 €	35 000 €	48 150 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č.11: Plán výkaz ziskov a strát k 31.12. pre roky 2022-2024

Položka/Rok	2022	2023	2024
Tržby			
Tržby z predaja tovaru	75 300,00 €	100 000,00 €	160 500,00 €
-Obchodná marža	30 120,00 €	35 000,00 €	48 150,00 €
Náklady			
Osobné náklady za zamestnancov	15 721,10 €	16 524,05 €	17 278,56 €
Nákup tovaru	46 637,00 €	66 670,00 €	114 555,00 €
Ostatné služby	6 580,00 €	6 785,00 €	7 060,00 €
Nákup materiálu	3 165,30 €	610,00 €	620,00 €
Finančné náklady	1 905,26 €	1 905,26 €	1 780,62 €
Náklady celkom	74 008,66 €	92 494,31 €	141 294,18 €
Výsledok hospodárenia (nezdanený)	1 291,34 €	7 505,69 €	19 205,82 €
Daň z príjmov právnických osôb	193,70 €	1 125,85 €	2 880,87 €
Výsledok hospodárenia po zdanení	1 097,64 €	6 379,84 €	16 324,95 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Výkaz ziskov a strát ukazuje odhadovaný čistý zisk v prvom roku vo výške 1 097,64 €. Medzi ostatné služby sme zaradili mesačné nájomné, telefón, prenájom billboardu, a tlač letákov. K položke nákup materiálu patria hygienické a kancelárske potreby a počiatočné investície.

4.8.4 Začiatková a plánovaná súvaha na roky 2022-2024

Tabuľka č.12: Plánovaná súvaha na roky 2022-2024

Strana aktív	2022	2023	2024
A. Neobežný majetok			
B. Obežný majetok	16 718,22 €	26 016,77 €	43 083,06 €
Zásoby	8 246,00 €	11 424,00 €	15 683,72 €
Dlhodobé pohľadávky	- €	- €	- €
Krátkodobé pohľadávky	- €	- €	- €
Peniaze	8 472,22 €	14 592,77 €	27 399,34 €
C. Časové rozlíšenie		- €	- €
Spolu majetok (A+B+C)	16 718,22 €	26 016,77 €	43 083,06 €

Strana pasív	2022	2023	2024
A. Vlastné imanie			
Základné imanie	10 000,00 €	10 000,00 €	10 000,00 €
VH minulých rokov	- €	1 097,64 €	7 477,48 €
VH za účtovné obdobie	1 097,64 €	6 379,84 €	16 324,95 €
B. Závazky	5 620,58 €	8 539,29 €	9 280,63 €
Rezervny fond	- €	- €	- €
Dlhodobé záväzky	- €	- €	- €
Krátkodobé záväzky	2 175,84 €	6 758,68 €	9 280,63 €
Bankové úvery	3 444,74 €	1 780,61 €	- €
C. Časové rozlíšenie			
Spolu vlastné imanie a záväzky (A+B+C)	16 718,22 €	26 016,77 €	43 083,06 €

Zdroj: vlastné spracovanie

4.8.5 Plán Cashflow na roky 2022-2024

Tabuľka č.13: Plán Cashflow na roky 2022-2024

Položka	2022	2023	2024
čistý zisk	1 097,64 €	6 379,84 €	16 324,95 €
zmena stavu pohľadávok	0,00 €	0,00 €	0,00 €
zmena stavu záväzkov	2 175,84 €	4 582,84 €	2 521,95 €
zmena stavu zásob	-8 246,00 €	-3 178,00 €	-4 259,72 €
A. Peňažné toky z prevádzkovej činnosti	-4 972,52 €	7 784,68 €	14 587,18 €
výdavky+prijmy z obstarania DM	0,00 €	0,00 €	0,00 €
B. Peňažné toky z investičnej činnosti	0,00 €	0,00 €	0,00 €
peňažné toky	0,00 €	0,00 €	0,00 €
poskytnutý úver	5 000,00 €	0,00 €	0,00 €
splátka úveru a istiny	-1 555,26 €	-1 664,13 €	-1 780,61 €
C. Peňažné toky z finančnej činnosti	3 444,74 €	-1 664,13 €	-1 780,61 €
Stav peňažných prostriedkov na začiatku obdobia	10 000,00 €	8 472,22 €	14 592,77 €
Zvýšenie alebo zníženie peňažných prostriedkov	-1 527,78 €	6 120,55 €	12 806,57 €
Stav peňažných prostriedkov na konci obdobia	8 472,22 €	14 592,77 €	27 399,34 €

Zdroj: vlastné spracovanie

4.8.6 Analýza bodu zvratu

V roku 2023

$$FN = 6785 + 16\,524,05 \text{ €}$$

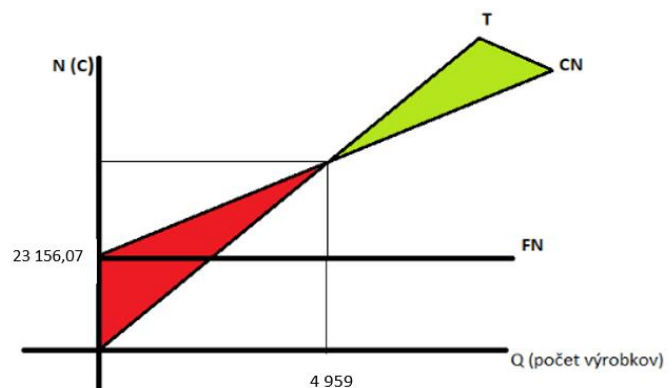
$$= 23\,309,05$$

Celkové náklady: 74 008,66 €

$$VN_j = 4,82$$

$$PC = 9,5$$

$$Q = FN / (PC - VN_j) = 4\,980,57 \approx 4\,981 \text{ kusov}$$



Zdroj: vlastné spracovanie

K vyrovnaní nákladov a výnosov je potrebné predat' 4 981 kusov produktov za rok. Pri predaji 4 982 kusov už naša firma dosiahne zisk.

4.8.7 Finančné ukazovatele

Ukazovatele likvidity za rok 2023

$$\text{Likvidita 1. stupňa} = \frac{\text{pohotov\text{e} pe\text{n}\text{a}\text{z}\text{n}\text{e} prostriedky (peniaze)}}{\text{kr\text{a}\text{t}kodob\text{e} z\text{a}\text{v}\text{a}\text{z}ky}} = \frac{14592,77}{6758,68} = 2,16$$

Odporúčaný interval pre likviditu 1. stupňa je hodnota vyššia ako 0,2.

$$\text{Likvidita 2. stupňa} = \frac{\text{peniaze} + \text{kr\text{a}\text{t}kodob\text{e} pohľad\text{a}\text{v}ky}}{\text{kr\text{a}\text{t}kodob\text{e} z\text{a}\text{v}\text{a}\text{z}ky}} = \frac{14592,77 + 0}{6758,68} = 2,16$$

Odporúčaný interval pre likviditu 2. stupňa je okolo 1.

$$\text{Likvidita 3. stupňa} = \frac{\text{peniaze} + \text{kr\text{a}\text{t}kodob\text{e} pohľad\text{a}\text{v}ky + \text{z\text{a}\text{s}oby}}{\text{kr\text{a}\text{t}kodob\text{e} z\text{a}\text{v}\text{a}\text{z}ky}} =$$
$$\frac{14592,77 + 0 + 11424}{6758,68} = 3,85$$

Odporúčaný interval pre likviditu 3. stupňa je 2,0 až 2,5

Ukazovatele rentability za rok 2023

$$\text{Rentabilita aktív (ROA)} = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{aktíva}} * 100 = \frac{6379,84}{26016,77} * 100 = 24,52$$

Za každé 1€ majetku prinieslo 25 centov zisku.

$$\text{Rentabilita vlastného kapitálu (ROE)} = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{vlastné imanie}} * 100 = \frac{6379,84}{17477,48} * 100 = 36,50$$

Z 1€ vloženého vlastného imania podnik dosahuje 37 centov zisku.

$$\text{Rentabilita tržieb} = \frac{\text{zisk}}{\text{tržby}} * 100 = \frac{7505,69}{100\ 000} * 100 = 7,51$$

Z 1€ tržieb spoločnosť dosahuje približne 8 centov zisku.

Ukazovatele finančnej zadlženosti za rok 2023

$$\text{Celková zadlženosť} = \frac{\text{cudzí kapitál}}{\text{celkový kapitál}} * 100 = \frac{8539,29}{26016,77} * 100 = 32,82$$

33 % celkového kapitálu je financovaného z cudzích zdrojov.

$$\text{Stupeň samofinancovania} = \frac{\text{vlastný kapitál}}{\text{celkový kapitál}} * 100 = \frac{17477,48}{26016,77} * 100 = 67,18$$

67 % celkového kapitálu je financovaného z vlastných zdrojov.

Ukazovatele aktivity za rok 2023

$$\text{Doba obratu zásob} = \frac{\text{priemerný stav zásob}}{\text{tržby}} * 365 = \frac{9835,00}{100\ 000} * 365 = 35,90$$

$$\text{Doba splatnosti záväzkov} = \frac{\text{priemerný stav záväzkov}}{\text{tržby}} * 365 = \frac{9835,00}{100\ 000} * 365 = 16,31$$

5 Diskusia

Aj napriek tomu, že spracovanie biznis plánu zníži riziko bankrotu podnikania, mnohí podnikatelia nemajú tento dokument pripravený. Pravdou je, že tento plán negarantuje úspech, avšak tí, ktorí píšú plány, majú vyššiu pravdepodobnosť dosiahnuť podnikateľský úspech v porovnaní s ostatnými.

V úvode sme hľadali odpovede na nasledujúce otázky:

1. Aký je záujem po špecifických potravinách (určené pre alergikov a zdravý životný štýl) v Štúrove a jeho okolí?
2. Aké charakteristiky má dopyt po špecifických potravinách v Štúrove a jeho okolí?
3. Aké finančné výsledky dosiahne podnik, ktorý sa zaoberá predajom špeciálnych potravín?

1. Aký je záujem po špecifických potravinách (určené pre alergikov a zdravý životný štýl) v Štúrove a jeho okolí?

Výsledky dotazníka ukazujú (príloha č. 4), že 55,4 % opýtaných respondentov má záujem o tieto špeciálne potraviny. 28,6 percent respondentov by možno uvítalo existenciu takej prevádzky.

2. Aké charakteristiky má dopyt po špecifických potravinách v Štúrove a jeho okolí?

Z prvej otázky vyplýva, že nadpolovičná väčšina respondentov (53,6%) by chcela nakúpiť zdravé potraviny (potraviny bez cukru, nízkotučné), veľký záujem je tiež po bio produktoch a produktoch, ktoré neobsahujú alergény. Najmenej často boli označované paleo a raw produkty.

3. Aké finančné výsledky dosiahne podnik, ktorý sa zaoberá predajom špeciálnych potravín?

Výsledok hospodárenia podniku má rastúci trend, avšak na základe rentability tržieb vyplýva, že z 1 € tržieb z predaja produktov ostáva len približne 8 centov zisku. Priaznivé

výsledky ukazujú stupeň samofinancovania, nadpolovičná väčšina kapitálu je financovaná z vlastného kapitálu.

Záver

Malé a stredné podniky (MSP) majú dôležitú úlohu pri oživení hospodárskej činnosti. V menej rozvinutých regiónoch, kde spôsobí aj podnik Free-Life, s. r. o., je počet MSP nižší v porovnaní s rozvinutými regiónmi.

Na záver sme zistili, že podnikateľský plán má naozaj veľký význam nielen v oblasti plánovania ale aj v oblasti financovania aj kontrolovania podnikateľskej činnosti. Vďaka tomuto plánu si môže podnikateľ získať finančné prostriedky od bánk, investorov alebo business anjelov.

Cieľom tejto záverečnej práce bolo spracovať podnikateľský plán pre obchodnú prevádzku, ktorá sa zaoberá predajom špeciálnych potravín v Štúrove. Z výsledkov prieskumu vyplýva, že viac ako polovica respondentov by určite privítala existenciu takej prevádzky, a preto odporúčame, aby bol podnik založený. Ďalším dôvodom je, že dopyt po bio-eko potravinách a počet alergikov každý rok stúpa, a na základe finančného plánu by bol podnik ziskový.

Na základe prieskumu odporúčame obstaranie rúry, 81,5 % respondentov by uvítalo možnosť kúpiť si čerstvo pečené potraviny. Odporúčame, aby podnik ponúkal nielen zdravé potraviny, ale tiež bio-eko potraviny, produkty vhodné pre alergikov, alebo pre tých, ktorí držia diétu.

Keďže tento podnikateľský plán nevyžaduje vysoký kapitál na štart podnikania, je aj šetrný k životnému prostrediu, spĺňa dobré kritériá na to, aby mohol byť čo najjednoduchšie realizovateľný. Produkty sú nielen kvalitné a jednoducho dostupné, spoločnosť ponúka aj osobné porady priamo v predajni.

Výsledkom bakalárskej práce je na základe získaných teoretických poznatkov a informácií získaných počas štúdia vypracovaný konkrétny biznis plán pre neexistujúci podnik, ktorý sa zaoberá predajom špeciálnych potravín. SWOT analýza, ktorá je súčasťou marketingového plánu a finančný plán je súčasťou výsledku bakalárskej práce. Taktiež sme realizovali primárny prieskum, ktorý overuje vhodnosť založenia prevádzky.

Prínosom tejto práce je možnosť využitia spracovaného podnikateľského plánu, vedomosti a skúsenosti, ktoré sme s ňou získali a ktoré môžu slúžiť ako podklad pre založenie podniku v budúcnosti.

Zoznam použitej literatúry

1. BioVitae biomarket, zdravá výživa. [cit. 2021-09-06] Dostupné online: <https://www.biovitae.sk/biovitae-biomarket-zdrava-vyziva>
2. BUGAŇ, Tomáš – GOGOLA, Samuel. *Ako začať podnikat' a rozbehnúť vlastný biznis?* 2021.[cit. 2021-12-14] Dostupné online: bugesweb.sk/ako-zacat-podnikat/
3. CASSON, Herbert. *Ako začať a úspešne rozvíjať podnikanie*. 1. vyd. Žilina : Ajfa+ avis, 1994. 42 s. ISBN 80-967198-0-7. [cit. 2021-11-14] Dostupné online: sbagency.sk/sites/default/files/file/ako_na_to_sprievodca_uspesneho_podnikatela.pdf
4. CHAMBER OF COMMERCE. *How to write a business plan*. 2021. [cit. 2021-12-14] Dostupné online: chamberofcommerce.com/advice/how-to-write-a-business-plan
5. ELIAŠOVÁ, Darina a kol. *Obchodné podnikanie*, Bratislava: EKONÓM, 2017. ISBN 978-80-225-4461-0
6. Európska komisia. *Veľké zámery pre malé podniky: Čo robí EÚ pre MSP*. Luxembursko: Úrad pre vydávanie publikácií Európskej únie, 2011. ISBN 978-92-79-18967-8.
7. facebook.com/nasypano/
8. FETISOVOVOÁ, Elena a kol. *Podnikové financie. Praktické aplikácie a zbierka príkladov*. 4. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer SR s. r. o., 2020. ISBN 978-80-571-0162-8.
9. GANESH, Roman – ROSHAN, Deshmukh. *Food Intolerance Products Market*. 2022. [cit. 2022-03-28] Dostupné online: alliedmarketresearch.com/food-intolerance-products-market
10. Greene, F. – Hopp, Ch. *Writing a Business Plan Makes Your Startup More Likely to Succeed*, 2017. [cit. 2021-01-11] Dostupné na: hbr.org/2017/07/research-writing-a-business-plan-makes-your-startup-more-likely-to-succeed
11. HARVARD BUSINESS REVIEW. *Harvard Business Review Entrepreneur's Handbook: Everything You Need to Launch and Grow Your New Business*. USA: Harvard Business Review Press, 2018. EAN: 9781633693685. [cit. 2022-01-23] Dostupné na: <https://books.google.sk/books?id=zW0fDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Ha>

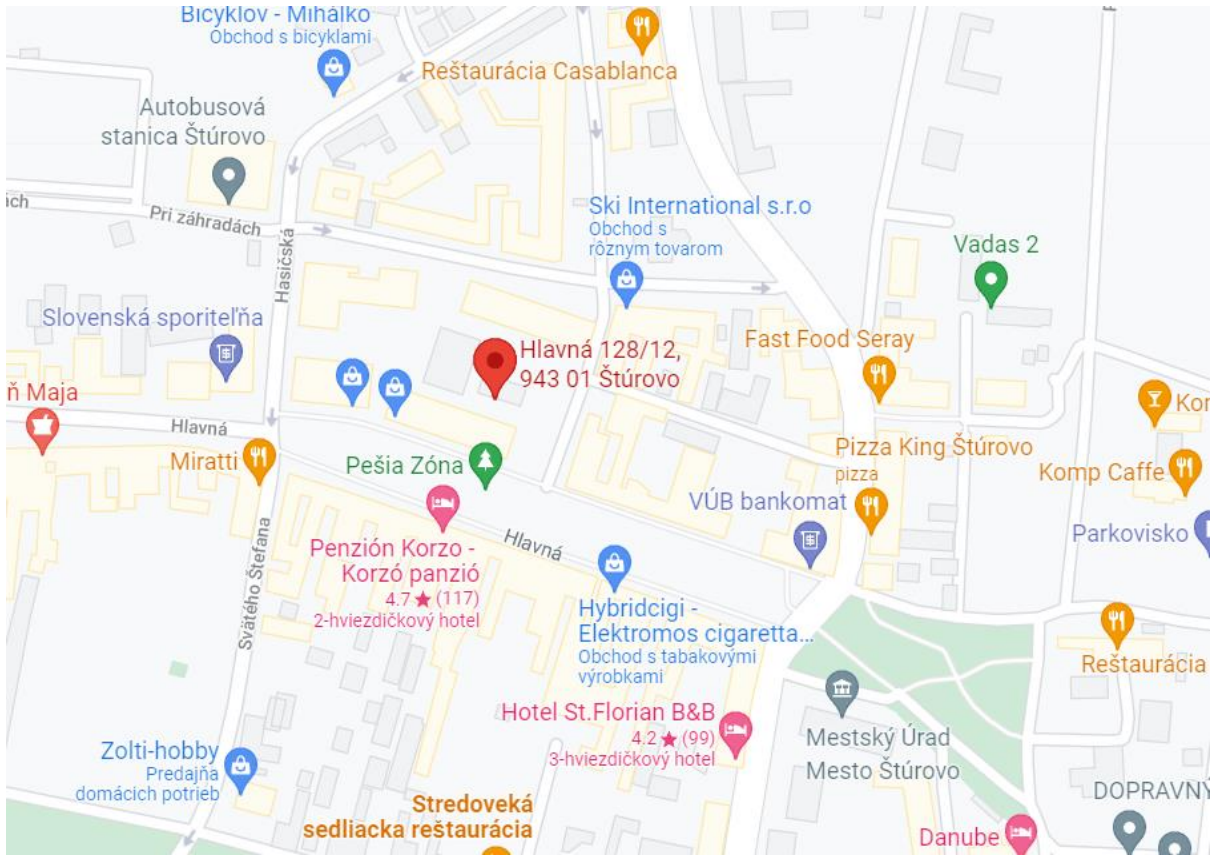
- vard+Business+Review+Entrepreneur%27s+Handbook:+Everything+You+Need+to+Launch+and+Grow+Your+New+Business&hl=hu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Harvard%20Business%20Review%20Entrepreneur's%20Handbook%3A%20Everything%20You%20Need%20to%20Launch%20and%20Grow%20Your%20New%20Business&f=false
12. HAYES, Adam. Business plan. 2021. [cit. 2021-10-02] Dostupné online: investopedia.com/terms/b/business-plan.asp
 13. JÁKI, Erika. Üzleti terv készítés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, 2017. ISBN 978-615-80642-3-1. [cit. 2021-11-13] Dostupné na: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3123/1/Uzleti_terv_keszites_Jaki_Erika.pdf
 14. KITA, Pavol a kol. *Obchodná prevádzka – vybrané problémy*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2016. ISBN 978-80-225-4349-1
 15. NAGYOVÁ, Ľudmila a kol. *Marketing I*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2018. ISBN 978-80-552-1840-3
 16. POŘÍZEK, Jan. *Ako využiť SWOT analýzu*. Bridge ecommerce magazine. 2019. [cit. 2021-12-08] Dostupné online: ecommercebridge.sk/ako-vyuzit-swot-analyzu/
 17. RETAIL MAGAZIN.SK. Biopotraviny rastú, ale stále tvoria málo významnú časť nákupného koša. 2018. [cit. 2022-04-02] Dostupné online: retailmagazin.sk/aktualne-vpravo/3201-biopotraviny-rastu-ale-stale-tvorja-malo-vyznamnu-cast-nakupneho-kosa
 18. SCHOOLEY, Skye. *Guide to Creating a business plan with template*, Business News Daily Staff, 2021. [cit. 2021-12-14] Dostupné online: businessnewsdaily.com/4533-business-plan-outline.html
 19. SHAIKH, Abdul. *How to structure the perfect business plan for success*, 2019. [cit. 2021-12-08] Dostupné online: decisivezone.ae/how-to-structure-the-perfect-business-plan-for-success/?utm_campaign=16611314808&utm_term=&gclid=CjwKCAjwrqqSBhBbEiwAlQeqGhhvy95zzFiBYnTLTs6AaqJSgd5TU2hMXT5PXgD11cHwcZOP95WTDRoCeC4QAvD_BwE
 20. SLOVAK BUSINESS AGENCY. *Malé a stredné podnikanie v číslach*. Bratislava: SBA, 2021. 118 s. [cit. 2021-11-05] Dostupné na: <http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2021/07/Male-a-stredne-podnikanie-v-cislach-2020.pdf>

21. SLOVAK BUSINESS AGENCY. *Správa o stave malého a stredného podnikania v Sr.* Bratislava: SBA, 2021. 245 s. [cit. 2021-11-05] Dostupné na: http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2021/11/Sprava-o-stave-MSP-2020_final-1.pdf (monitoringmsp.sk)
22. STRÁŽOVSKÁ, Helena a kol. *Obchodné podnikanie na prahu 21. storočia*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2017. 284 s. ISBN 978-80-89710-35-5.
23. VEBER, Jaromír, a kol. *Podnikaní malé a střední firmy*. Frada Publishing, a.s. Praha. 2012, 3. vyd. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.
24. Zákon č. 513/1999 Zb. Obchodný zákonník § 2. [cit. 2022-04-05] Dostupné online: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/513/20160701>
25. Zákon č. 513/1999b Zb. Obchodný zákonník § 7. [cit. 2022-04-05] Dostupné online: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/-/SK/ZZ/1991/513/20180101#paragraf-7.odsek-3>

Prílohy

- **Príloha č.1: Umiestnenie predajne – mapa**
- **Príloha č.2: Odporúčaný interný vzhľad predajne - obrázky**
- **Príloha č. 3. Leták podniku**
- **Príloha č. 4 Výsledky prieskumu**

Príloha č.1: Umiestnenie predajne - mapa



Zdroj: <https://www.google.com/maps/>

Príloha č.2: Odporúčaný interný vzhľad predajne - obrázok



Zdroj: <https://www.jen-zdrave.cz/kontakty-kontakt>



Zdroj: <http://www.zerowasteslovakia.sk/kde-nakupujem-potravinu/>

Príloha č. 3. Leták podniku

Alergia? Diéta? Pomôže Vám



















12,99 €
MANDĽOVÁ MÚKA 1kg
bez lepku, BIO


14,29 €
PRAVÝ BIELY CHLEB ZMES 1 KG
bez lepku, paleo, vegan


5,49 €
Vanilkový pudíng
300 g bez cukru, vegan, bez mlieka, bez lepku


15,99 €
GHÍ TUK
bez laktózy


5,29 €
MASCARPONE
BIO, VEGAN, bez laktózy


7,89 €
CESTOVINY Z ČERVENEJ ŠOŠOVICE
BIO, bez lepku

...široká ponuka múk, náhrady mlieka, cestovín a múčnych zmesov atď., ktoré sú naozaj veľmi chutné aj napriek tomu, že sú zdravé a neobsahujú alergény!

Sú bezlepkové, neobsahujú mlieko, vajce, sóju, droždie, obilniny, pridaný cukor, konzervačné látky, majú znížený obsah sacharidov, sú vhodné na rôzne diéty (napr. histamínovú) a pre všetkých, ktorí chcú zdravo stravovať alebo chrániť našu planétu.

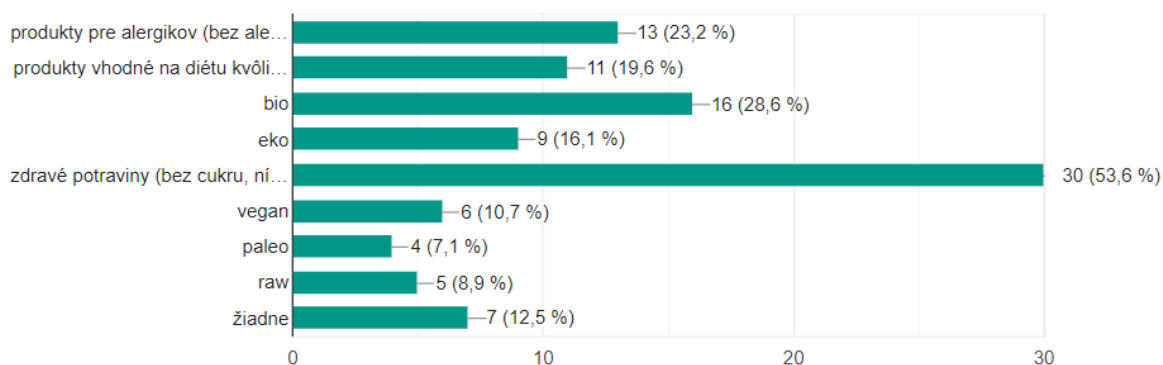
Otváracia doba: Pon - Pia 10:00 - 18:00
 So 9:00 - 12:00

Hlavná 12, 943 04 Štúrovo
freelife@gmail.com

Zdroj: Vlastné spracovanie

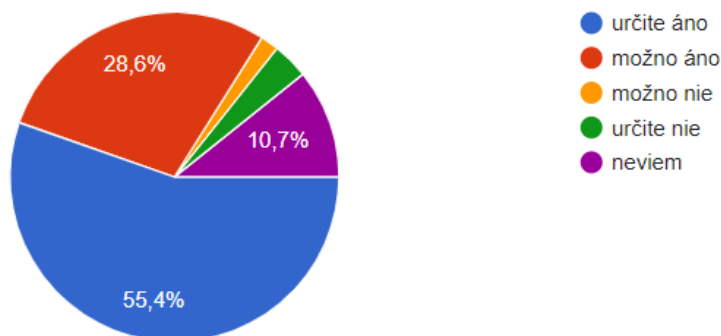
Príloha č. 4 Výsledky prieskumu

1. Vyberte, ktoré produkty by ste kupovali v novej prevádzke v Štúrove.



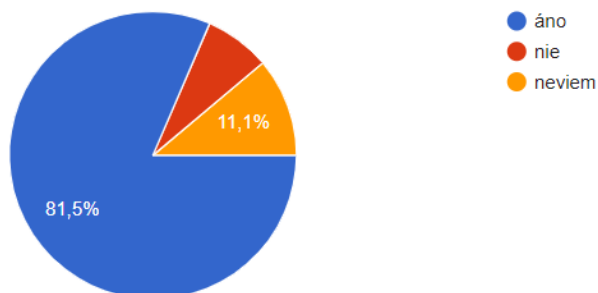
Zdroj: <https://docs.google.com/>

2. Uvítali by ste možnosť existencie takej prevádzky v Štúrove?



Zdroj: <https://docs.google.com/>

3. Uvítali by ste aj možnosť nákupu čerstvo pečených potravín, ktoré neobsahujú alergény?



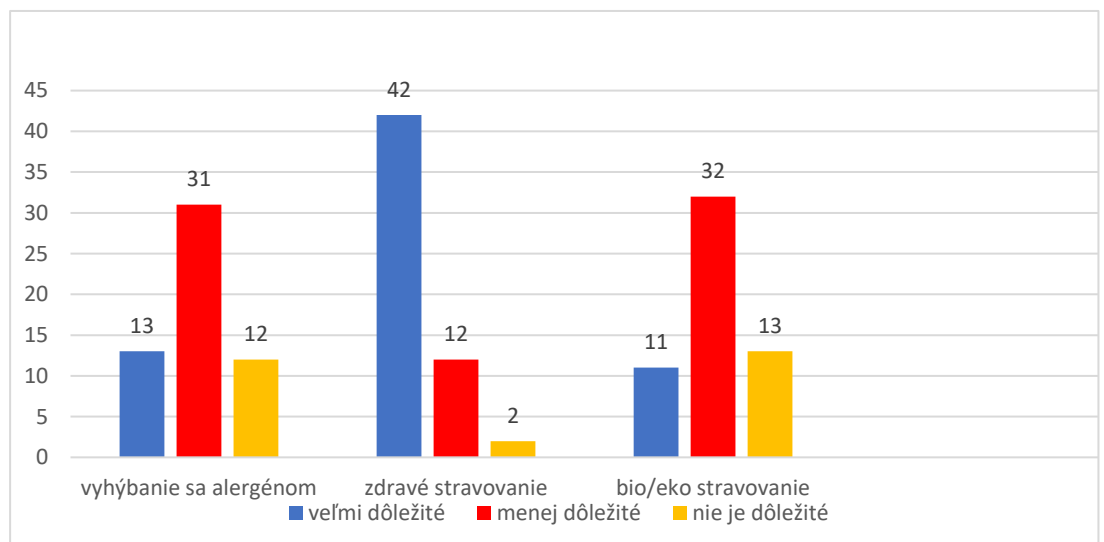
Zdroj: <https://docs.google.com/>

4. Uvítali by ste túto možnosť aj v tom prípade, keby produkty boli drahšie ako napr. online, či v inom obchode?



Zdroj: <https://docs.google.com/>

5. Do akej miery je pre Vás dôležité vyhýbanie sa alergénom, zdravé stravovanie, bio/eko stravovanie?



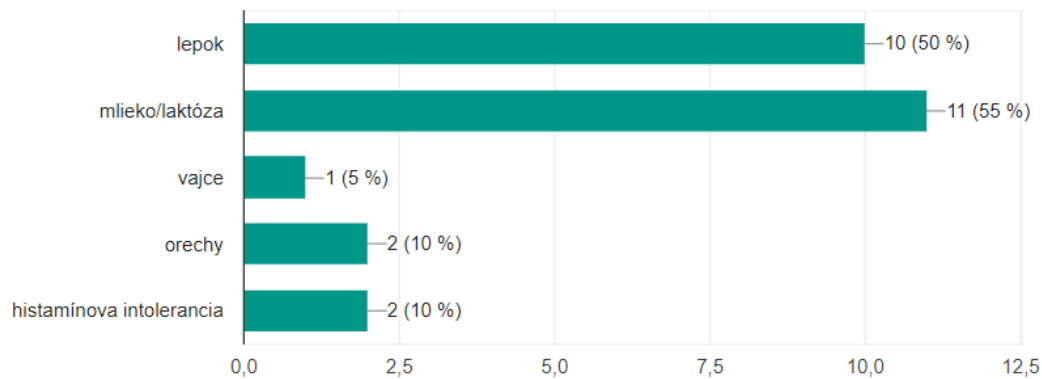
Zdroj: Vlastné spracovanie

- Máte nejakú alergiu/intoleranciu/ citlivosť na potraviny?



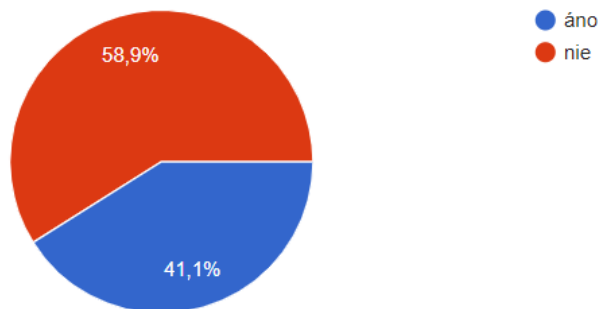
Zdroj: <https://docs.google.com/>

6. Uveďte zložku/druh potravín, na ktoré máte alergiu/intoleranciu/citlivosť.



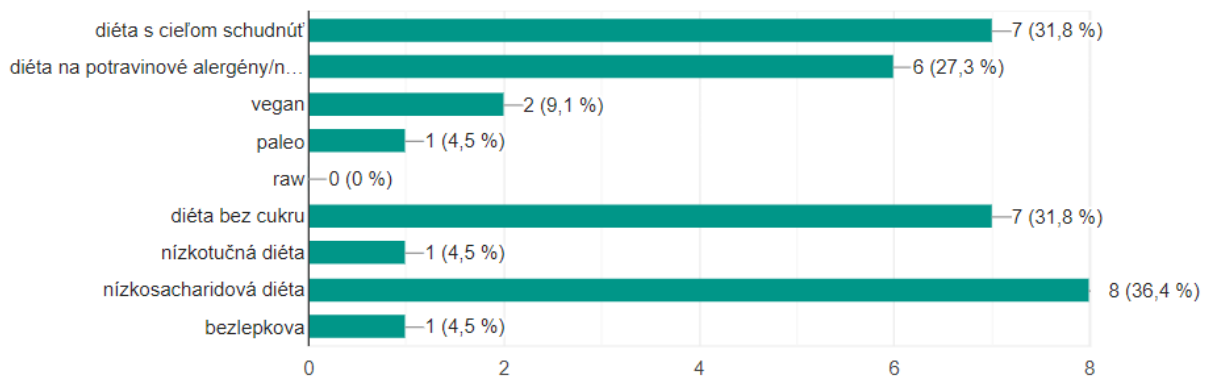
Zdroj: <https://docs.google.com/>

7. Držíte diétu? (vyhýbate sa nejakým potravinám napr. mlieko, cukor, potraviny s vysokým obsahom sacharidov atď.)



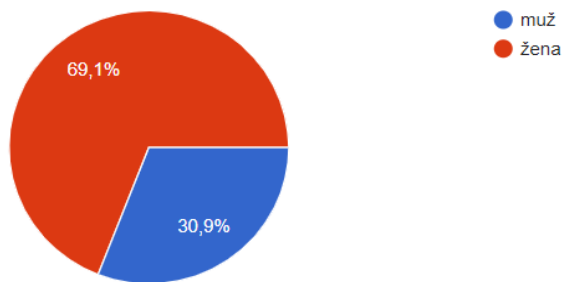
Zdroj: <https://docs.google.com/>

8. Akú diétu držíte?



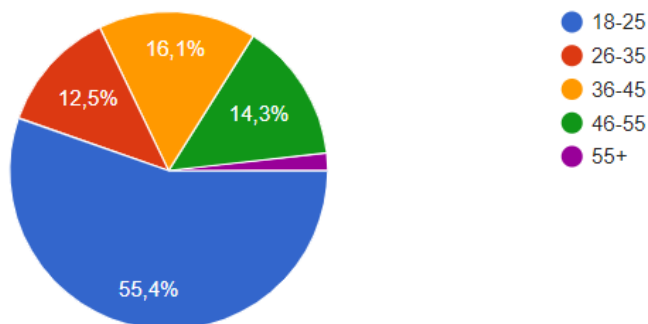
Zdroj: <https://docs.google.com/>

9. Vyberte pohlavie



Zdroj: <https://docs.google.com/>

10. Uveďte Váš vek



Zdroj: <https://docs.google.com/>

11. Uveďte miesto (obec) Vášho bydliska

Najčastejšie odpovede		
Bydlisko	Počet (ks)	Percentuálne vyjadrenie
Štúrovo	12	21,4 %
Svodín	5	8,9 %
Gbelce	4	7,14 %
Malé Kosihy	4	7,14 %
Kamenín	3	5,36 %
Obid	3	5,36 %
Bíňa	2	3,57 %
Nesvady	2	3,57 %

Zdroj: vlastné spracovanie